revista del
CONSUMIDOR
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NUMERO 124
350 PESOS

Círculos Infantiles para estas vacaciones

Hamburguesas hasta en China

¿Madres Incapaces o Laboratorios Voraces?

El Brinco en bicicleta

0 10722 72513 01

Círculos Infantiles de Verano

Los niños constituyen el sector de la población más vulnerable ante los mensajes de la publicidad. Sin embargo, los anuncios publicitarios que se dirigen a la población infantil generalmente tienden a promover el consumo de alimentos de bajo valor nutritivo (productos chatarra) o juguetes que "juegan solos".

Con el propósito de proporcionar información sobre diferentes aspectos de consumo y de generar en los niños una actitud crítica hacia los comerciales, el Instituto Nacional del Consumidor ha venido desarrollando un programa denominado Círculos Infantiles de Orientación sobre el Consumo, en algunas escuelas del país.

Para estas vacaciones de verano, el INCO, en colaboración con diversas instituciones públicas, organizará Círculos Infantiles de Verano.

En este programa, los niños de 6 a 12 años de edad aprenden a elaborar sus propios juguetes, conocen cómo se hace un comercial de televisión, cuáles son los alimentos valiosos y participan en diferentes actividades educativas.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.
Dirección Técnica
SALVADOR DE LARA RANGEL
Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA
Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART
Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
ARACELI MORENO ACOSTA
Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ
Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA
Promoción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA
Administración y Finanzas
JAVIER ESCALERA LEANDRO

DELEGACIONES

Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE
Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER
Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES
Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA
Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME
Hidalgo
ESTEBAN G. CHAPA ZAMORA
Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO
Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS
Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ
Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO
Sonora
RAYMUNDO ESCAMILLA DIAZ
Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA
Tlaxcala
IVONNE BUENTELLO REBOLLO
Veracruz
JULIO CESAR SOSA MIROS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Indice

Editorial 2

Correspondencia 3
Nuestros lectores nos escriben

Colonización cultural 5
La imposición de hábitos culturales externos, violencia oculta

Círculos infantiles 8
Ocupaciones atractivas para sus hijos en las vacaciones

¿Madres incapaces o comerciantes voraces? 10
Se denuncia el mito creado para aumentar la venta de leche en polvo para los bebés

La hamburguerización del mundo 13
¿Sabía usted que las empresas transnacionales de este producto lo han colocado ya en China?

Lo que casi no se ve en los anuncios publicitarios 17

El libro, juguete de larga vida 21
¿Cómo se puede desarrollar el hábito de la lectura en los niños?

El Consumidor en los Estados 24

Las andanzas de los precios 26
Ya no andan... ¡Corren!

El Consumidor en el mundo 32

Dese tiempo para su tiempo libre 34

Especial para recién casados 36
Costos de productos electrodomésticos y su variación

¿Conoce ud. la Protutsa? 38
Cómo y dónde encontrar planes económicos para las vacaciones

Casos de la vida real 40
Los consumidores ya no se quedan callados, saben quejarse

Consejo Editorial: Clara Jusidman de B.; Martha Susana Ruiz de Saravia; Griselda Arista Quezada; Rodolfo Peña Villanueva; Luis Juárez Suárez; Araceli Moreno Acosta. **Subdirección de Producción:** José L. García Nájera. **Jefatura de Publicaciones y Editor:** Horacio García Fernández. **Jefe de Reporteros:** Guillermo Sarquís F. **Jefe de Redacción:** Patricio Avitia. **Suplemento "El Brinco":** Marie Puga. **Diseño:** Roberto Sayavedra. **Formación:** Juan del Olmo. **Reporteros:** Mario A. Caballero, Amalia Beltrán E.; Charlotte Bradley; Marta Sandra García; Oscar Romero Rojas, Eduardo Aguilar, Juan Ramón Zabalegui. **Formación e ilustración del Brinco:** Ma. Dolores Ramírez, Mónica Miranda V.; **Fotógrafos:** Fernando Rojas, Gustavo A. Carrillo V., Héctor Reynoso, Elizabeth Garci. Núm. 124-VI-87

APOYO DE LOS DEPARTAMENTOS: Análisis sobre Comunicación: José Chan Escalante. **Comunicación y Diseño Gráfico:** J. Gabriel Castro R. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanís Padiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Educación para el Consumo:** Lic. Blanca Pastor Téllez. **Bioquímica:** Ana Ma. C. de Haquett. **Alimentación y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Estudios Económicos:** Víctor Santillán Meneses. **Seguimiento y Análisis del Consumo:** José Manjarrez Medina. **Ingeniería:** Eduardo Martínez Pacheco.

Editorial

Finaliza el curso escolar y los estudiantes, niños y jóvenes, se disponen a disfrutar de la siempre grata sensación que proporciona la libertad.

Para los padres, especialmente para las madres, *el acceso de las vacaciones escolares representa en muchos casos exactamente lo contrario que para sus hijos, en la medida en que se multiplican las preocupaciones y los problemas relacionados con la constante presencia de los niños en el hogar.*

En las grandes ciudades de la República y, sobre todo en la ciudad de México, el antiguo trote de los niños por los rincones del barrio, gozando de su libertad y nutriendo su infancia de vivencias profundamente educativas, se ha hecho imposible.

El tráfico, la contaminación, la deshumanización, la falta de espacios donde el niño pueda proyectarse con seguridad, empuja al niño a recluírse en su casa, y a sustituir la libertad real por la artificial, frente al televisor.

De acuerdo con las investigaciones realizadas por el INCO, los niños son el sector de la población más sensible a ser influidos por la publicidad comercial. Uno de esos estudios llamó la atención de padres y educadores al informar que sus hijos pasan en la escuela 950 hrs. al año, mientras ocupan frente al televisor 1,500 hrs. del mismo.

Es posible que este dato, recogido en 1981 haya sufrido modificaciones, pero nos atrevemos a creer que, si es así, han sido muy pequeñas y aun estaríamos inclinados a pensar que se han dado a favor de las horas que se pasan frente al televisor, y no de las que pasan en la escuela.

En este contexto cobran especial importancia todas aquellas iniciativas dirigidas a proporcionar diversión y entretenimiento a los niños fuera de su casa.

Diversión y entretenimiento que abarcan muchas cosas más, como pueden ser el aprendizaje de habilidades, el desarrollo del interés y de la capacidad creativa, el estímulo a sus facultades intelectuales; todo en un ambiente de seguridad y confianza donde jugando, jugando, el niño va encontrando elementos de juicio que le permitirán más adelante descubrir la intención oculta de los muchos mensajes que se le dirigen.

El Instituto tiene especial empeño en participar en la educación de los niños como consumidores y lo demuestra impulsando su proyecto "Círculos Infantiles", al cual dedicamos el reportaje más importante de este número. Estamos seguros que en él encontrarán los lectores buenas ideas para utilizar en forma conveniente el tiempo libre que las vacaciones proporcionan a sus hijos.

Es bueno recordar, para terminar, que el regreso a clases llegará acompañado de la inevitable compra de material escolar. Si pedimos a las escuelas la lista de útiles escolares antes de salir a vacaciones, podemos planear las compras para distribuir el gasto en varias quincenas y no encontrarnos con la desagradable sorpresa de tener que comprar cuando menos preparados estamos para hacerlo.

Correspondencia

Usted es nuestro mejor reportero

Estimados señores director y colaboradores:

Agradezco su labor e interés en los artículos que tratan en la revista.

Los mensajes dirigidos a las amas de casa, que de alguna manera por negligencia o apatía no queremos informarnos de nuestro mundo ni de la realidad en que vivimos, me parecen bien y me gustaría que los ampliaran y fueran más constantes, que nos bombardearan con ellos, como hacen en la televisión, hasta que se nos queden.

Los artículos sobre la alimentación, el consumismo, los alimentos chatarra, la salud, me parecen buenos. En especial me agrada muchísimo que estén difundiendo temas como el alcoholismo, la contaminación, el Sida, de una manera honesta, realista y objetiva.

También quiero decirles que me gustaría que dijeran algo sobre la educación primaria y secundaria en México, en particular acerca del problema que padecen los alumnos por la falta de ética profesional de directores y malos maestros, que abundan, y que incluyan artículos amenos e interesantes que motiven a los adolescentes a querer a México, su salud y hasta la manera de jugar y divertirse.

Creo que la revista es buena, pero aún le falta y puede dar mucho más a la población en general. De plano, creo que deben darle más promoción y difusión. Atentamente:

Margarita Jiménez Rojas
Cuernavaca, Morelos

Estimada Sra. Jiménez:

Le agradecemos sus comentarios y juicios, los cuales compartimos. Respecto a la necesidad de informar sobre los problemas escolares, le comunicamos que de ésto tratará nuestro próximo número de agosto.

La Redacción

Revista del Consumidor:

Casi por costumbre las cartas que se dirigen a una publicación llevan un comprometido saludo y una forzada felicitación por las mejorías que han tenido en los últimos tiempos. Ambos se han vuelto elemento sine qua non *de un torrente de palabras que dejan caer el problema central, motivo de la carta. En este caso utilizo estos lugares comunes para saludarlos sinceramente y desearles un montón de felicidades. Sólo por esto escribo.*

Hace un año y medio tuve la fortuna de trabajar como reportero en estas mismas páginas, cuando el equipo, que en la actualidad está consolidándose, apenas comenzaba a conocer qué era el Instituto Nacional del Consumidor y qué buscaba. Hoy empiezan a verse los frutos con reportajes más profundos.

La revista como escaparate del Instituto deja al descubierto la ardua y noble labor de éste. Por tal razón, hoy como lector, y ayer como reportero, les deseo las más sinceras felicidades.

Un fuerte abrazo

Enrique Parada García

Revista del Consumidor:

Con gusto los saludo y felicito por el interesante contenido de su publicación. Por lo que a mí toca, anímicamente no estoy de lo mejor, y como consumidor quisiera expresarles la causa de mi situación. Habrá pasado un año ya desde que el autor de estas líneas comenzó a empacar libros, fotografías, trastos viejos y algunos recuerdos; había llegado el momento de desocupar la vivienda habitada hasta esa fecha. No fue fácil, pero logré encontrar un lugar para vivir. Pensé ingenuamente que en mi nuevo domicilio podría permanecer por un tiempo razonable que me librara de mi casi anual peregrinar. Sucede que apenas se acostumbra uno a las nuevas calles y avenidas, a los baches y a los personajes que las transitan, al ambiente y las costumbres del nuevo lugar, cuando la voz del casero nos anuncia, de la noche a la mañana, que debemos desocupar la casa en un mes. Como verán, mi panorama no es nada primaveral.

En mis noches de mayor cansancio me abruman horribles sueños; miles de mudanzas, cargadas con muebles, macetas y algún perro o gato

vagan sin rumbo fijo por las calles en busca de una nueva vivienda.

En México existen leyes que regulan los contratos de arrendamiento de inmuebles para casa-habitación. No obstante, son muy pocos los caseros que las respetan y muchos los inquilinos que las desconocen. Son tantos los casos y formas como se abusa de los inquilinos, que me es imposible imaginar que no existan deficiencias en estos reglamentos.

Entiendo que es tarea de los legisladores la creación y el perfeccionamiento de las leyes. Considero, sin embargo, que es posible y deseable que revistas como la del Consumidor impulsen una campaña de difusión y revisión de leyes que muchos desconocemos. En este caso, que me trae a mal traer, la ley inquilinaria.

Calurosamente.
Rogelio Padilla Rodríguez.

Estimado Sr. Padilla:
Compartimos sus inquietudes. En nuestro próximo número encontrará artículos en los que tratamos el problema del acceso a una vivienda digna.

Revista del Consumidor:

En torno al tema "¿Ama de casa, trabajadora o ambas?, publicado en la revista del mes de mayo, deseo hacer algunos comentarios.

Cumplir con la responsabilidad de ser ama de casa, lo que supone en general ser esposa y madre, y además desempeñar un trabajo remunerado es sumamente difícil. Sobre todo lo es en un país como México, en el que por tradición la mujer ocupa un lugar secundario en muchos sentidos y en el que todavía existe una serie de limitaciones para nuestro pleno desenvolvimiento. Para lograr esto último, no bastan las ganas de superarse, de realizarse como mujer y como ser humano: es fundamental el apoyo de nuestros esposos e hijos. Desafortunadamente, esta condición no la comparte la gran mayoría de las amas de casa mexicanas.

Soy profesora de Historia Económica en la unidad Acatlán de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de la UNAM, y puedo referir el caso de dos excelentes alumnas que tuve. Ellas abandonaron en forma repentina la carrera de Economía, debido a que se casaron y sus respectivos esposos las presionaron a "mantenerse en su casa". De esta forma, vieron truncadas sus opciones de ser mujeres productivas no sólo dentro del familiar, sino también como profesionales.

En la etapa crítica por la que atraviesa México, es de vital importancia aprovechar el enorme potencial que representa el que las mujeres participen de manera creativa en todos los campos de la actividad social, política y económica, en igualdad de circunstancias que sus compañeros, los hombres.

La mujer mexicana moderna tiene mucho que decir en este momento; es una mujer propositiva, a pesar de los rezagos a que históricamente ha estado sujeta. Nosotras somos, ahora, un sector esencial en el desarrollo de México. Los hombres, por su parte, comprenden mejor que es necesario compartir todo tipo de responsabilidades con nosotras.

Los saluda:

Dra. Ana María Aragonés

Revista del Consumidor:

He leído algunos de sus artículos como los de anuncios espectaculares, aparecidos en el número de abril, y los que se publicaron, en mayo que abordaron la problemática de las mujeres que desempeñamos una doble jornada de trabajo: en el empleo y en el hogar, me han parecido interesantes y bien tratados. En relación con el segundo tema mencionado quiero expresarles mi punto de vista:

Considero que la mayoría de los hombres mexicanos aún no están preparados para que sus esposas trabajen, y mientras esta situación persista, creo que deben analizarse muy bien las ventajas y desventajas que esto acarrea. Por ejemplo, en el caso de las familias de clase media es necesario decidir qué es mejor: si poseer dos carros, dos o tres televisores, vestir a la moda —lo que sólo es posible cuando ambos cónyuges trabajan y perciben altos ingresos— o, como es tradicional, que la madre otorgue la indispensable atención a los hijos y a la casa.

Una realidad distinta se da en las familias de escasos recursos. En ellas, el que la ama de casa desempeñe un trabajo remunerado resulta de una necesidad apremiante. Ahí no tiene lugar la conveniencia o inconveniencia de hacerlo.

En fin, pienso que lo ideal sería compartir obligaciones, crear un fondo familiar entre ambos cónyuges y repartirse las responsabilidades domésticas y formativas para con los hijos. De esta manera, la mujer podría realizarse como tal y como ser social.

Edith Hernández

Dice un dicho mexicano que "el hábito no hace al monje", puede ser, pero en cambio es seguro que la publicidad sí hace al consumidor. Estamos tan acostumbrados a ver y oír anuncios comerciales que fomentan el deseo de "querer tener" y nos incitan a realizar compras impulsivas de tal forma que nos estamos convirtiendo, sin darnos cuenta, en consumidores irracionales.

Colonización cultural y publicidad

Mario Antonio Caballero

A este respecto Carlos Monsiváis escribió hace poco (Proceso 522) la siguiente frase: "Si los productos no crean hábitos, los comerciales sí", y es que la publicidad está en la televisión, en las paredes de los edificios, en la radio, en los estadios deportivos, en el cine, en las revistas, en el metro; disfrazada de mujer, niño o anciano; representando objetos, desde un coche hasta un tinte para el pelo. Se presenta también como camino a la felicidad, el éxito, el amor, y es tal su omnipresencia que la vivimos como algo natural: nos hemos habituado a ella.

Caemos en la trampa publicitaria cuando al adquirir una mercancía nos olvidamos de si es útil o no, de si la necesitamos o no y sólo la compramos por todo aquello con que la publicidad envuelve a los productos. Se nos hace creer que adquirimos confort y felicidad, como si por arte de magia el consumo nos llevara a niveles de vida superiores.

Pero la publicidad también puede volverse en contra de sí misma pues en muchos casos está hecha no para quienes desean consumir sino para quienes pueden hacerlo, creando con ello la frustración del querer y no poder, que aunado a otros factores puede convertirse en germen de posibles estallidos sociales. Este fenómeno de impredecibles consecuencias sociales no puede pasar inadvertido para quienes tienen en sus manos la posibilidad de establecer límites o condiciones a las actividades de los publicistas. En ese sentido vale la pena transcribir aquí algunas de las preguntas planteadas por la Senadora Socorro Díaz (Revista la República, Nov. 1986) en relación con el tema de los medios y la publicidad: "¿Quién puede negar el predominio financiero sobre los contenidos políticos, económicos y culturales de casi todo los medios? A partir de ellos, ¿quién los desconoce como promotores del derroche y el desperdicio, en un modelo social que prohija el apetito irracional de tener y, llevado a nuestras contradicciones, la frustración de querer y no poder?"

Consumo, luego existo

En sus inicios, la publicidad tenía como característica principal ser informativa, daba a conocer las cualidades de las mercancías, su precio, lugar de venta y quién las producía. En la actualidad ésta se interesa más en crear la necesidad de consumo que dar a conocer las características de los productos, es más formativa que informativa.

"La publicidad es una forma de cultura, entendida en el sentido amplio de la palabra como producción humana, refleja formas de pensar y vivir y, básicamente, formas de relación entre los seres humanos. La publicidad de las más variadas empresas tiene el rasgo común de propiciar formas de vida que favorecen el desarrollo del consumo en sí", señaló a *Revista del Consumidor* José Chan, Jefe del Departamento de Análisis de la Comunicación del INCO, quien agregó

"Tal como funciona la publicidad actualmente un anuncio refuerza a otro, una campaña refuerza a otra. No hay oposición entre un anunciante y otro. Por ejemplo, podemos ver que las compañías refresqueras compiten en función del mercado, no en función de la necesidad de que la gente consuma refrescos. Manifiestan un estilo de vida que es benéfico para la venta de sus productos, sean de una marca u otra. En ese sentido se trata de una gran campaña publicitaria con sus distintas modalidades, pero realmente se están reforzando una a otra; es una especie de crisol en donde se junta todo para tener un efecto concentrado en la conducta de los consumidores".

"We've got the taste"

Tenemos el sabor...

De acuerdo con datos publicados por el Dr. Enrique Guinsberg en el estudio "Publicidad: Manipulación para la Reproducción" (Colección Cuadernos del TICOM número 34), en la década de los setentas, **"En Francia la participación estadunidense fue del 22 por ciento del mercado publicitario... en Bélgica la participación estadunidense se dió en siete de las diez primeras agencias, y en Gran Bretaña en las seis primeras"... en Australia, "las agencias extranjeras tienen el control total o parcial de quince de las veinticuatro mayores agencias"... en Asia, "cuatro agencias norteamericanas controlan totalmente el mercado de Malasia y dos el de India"... en América Central Mc Cann Erickson tiene prácticamente en sus manos toda la publicidad de Guatemala y el Salvador... en Perú siete agencias norteamericanas manejan el 80 por ciento de la facturación publicitaria."**

En el mismo estudio se señala que el grueso de la actividad de las agencias norteamericanas en América Latina se concentra en Brasil, México, Venezuela y Argentina.

Según el Jefe del Departamento de Análisis de la Comunicación del INCO José Chan "el hecho de que las principales agencias de publicidad que operan en México sean transnacionales, implica que la publicidad que hacen contenga normas de conducta propias de los países de donde vienen". "Finalmente —precisó nuestro entrevistado— eso se refleja en el lenguaje, la mayor parte de las marcas que se anuncian tienen una fonética en idioma extranjero, concretamente el inglés".

R. del C.- ¿Es una forma de colonización cultural?

J. CH.- Sí, puesto que el lenguaje es una forma esencial de la manifestación de la cultura de un pueblo, incluso se da el caso de anuncios en que parte del mensaje es totalmente en inglés.

R. del C.- Los personajes que usa la publicidad son también una muestra de la penetración cultural?

J. CH.- Actualmente hay algunos modelos que no son tan claramente extranjeros, sin embargo el modelo extranjero goza de un privilegio, de una hipervalorización, es decir, el hecho de tener tez, ojos y cabello claros provoca que le demos más valor a ese modelo, que a alguien con características raciales más apegadas a nosotros. Es difícil hallar un modelo indígena en los anuncios y cuando lo presentan es como elemento decorativo; como cosa no como ser pensante sujeto de derecho. En ese sentido también los modelos reflejan una forma de vida que es extranjerizante.

R. del C.- ¿Podemos afirmar que la publicidad que se hace en México induce a formas de vida propias de Estados Unidos?

J. CH.- Claro que sí, por ejemplo, en México fácilmente se consiguen naranjas frescas y no es necesario comprar sustitutos del jugo de naranja; sin embargo, la publicidad quiere hacer creer que consumirlos refleja un gran avance

social, se hace creer que somos más civilizados por consumir productos enlatados. Es una forma de llevarnos inconscientemente a la *sociedad del "úsese y tírese"* de los países industrializados que no cuentan con los recursos naturales suficientes para cubrir sus necesidades.

Consumidores de todos los países, uníos

Quien realiza la mejor y mayor cantidad de publicidad logra mayores ventas y penetración en el mercado; ante ello cobra especial importancia el hecho de que en el mundo las principales agencias de publicidad sean de origen estadunidense (Mc Cann Erickson, Walter and Thompson, Leo Burnets, Ogilvy etc.) y sus principales clientes son empresas transnacionales que buscan ampliar su campo de acción hasta los rincones más remotos de la tierra.

Esta internacionalización publicitaria tiende a crear una homogeneización en el consumo de los productos elaborados por empresas transnacionales como Coca Cola, Campbells, Chrysler, Ford, Pepsi, etc., generando una concepción del mundo que implica la adopción de normas de conducta y de consumo, propias de los países hegemónicos en el sistema económico transnacional.

El Dr. Enrique Guinsberg (op. cit. 155) plantea que: **"Los modelos propuestos por la publicidad, expresión clara de la ideología dominante, actualmente escapa de perfiles nacionales... esto posibilita tanto construir un tipo humano adecuado a los intereses de las potencias hegemónicas, como colabora el incremento del consumo de las mercancías que tales intereses promueven".**

Por su parte el investigador José Chan apunta: *"Evidentemente las compañías transnacionales no tienen patria, no tratan de fomentar los valores de los lugares donde se están estableciendo, sino que intentan crear un consumidor único y abstracto, procuran una estandarización de las conciencias que lleve a una pérdida de la identidad nacional".*

En el mismo sentido **Arturo Núñez** en su artículo "Transnacionalización, Interdependencia y Proyectos Nacionales Autónomos" (revista La República nov. 86 p. 22), afirma: "Al inducir cambios en las actitudes y las conductas sociales, dichos medios promueven la uniformalización y la homogeneización en las pautas culturales, siempre a partir del estilo de vida que es funcional a las necesidades de expansión del mercado"-y agrega-*"se trata de una nueva conquista económica y espiritual, en la que, a la expansión del intercambio de mercancías, le corresponde la difusión de conceptos y valores que eliminen toda resistencia y permitan la creación de expectativas que sólo pueden satisfacerse mediante una mayor incorporación en la economía mundial".*

Defendamos nuestra identidad nacional

¿Quiere decir todo lo anterior que no podemos hacer nada ante el poder de las transnacionales y debemos resignarnos a ser meros objetos de la manipulación publicitaria? ¿Es posible disfrutar de los anuncios, porque no podemos negar que muchos de ellos son agradables, sin seguir mecánicamente las normas de vida que nos ofrecen? Veamos lo que opina el Jefe del Departamento de Análisis de la Comunicación del INCO:

R. del C.-¿Es posible detener o limitar este proceso de colonización?

J. CH.- Depende mucho de elementos educativos y me refiero no sólo a la educación formal como la escuela, sino tiene que ver con lo que somos como país, como cultura, como nación. Se requiere de una revaloración global de nuestra identidad nacional. En un segundo aspecto se requiere de una serie de actos formales como las reglamentaciones y acciones de control de la publicidad. Evidentemente también tiene que ver con factores económicos; en la medida en que se desarrolle la industria y tecnología nacionales se estará avanzando para contrarrestar el avance de esta colonización cultural. Pero el aspecto más importante y que repetimos constantemente es que cada consumidor mantenga una actitud crítica ante el proceso publicitario. Esto significa no dar por ciertas de antemano cosas que la publicidad presenta como ciertas, no tomar los anuncios como algo natural y ponerse a pensar si realmente hay una congruencia entre la realidad que vivimos y la que se nos presenta a través de la publicidad.

R. del C.- ¿Podría decirse que esta actitud implica para los mexicanos parte de la defensa de la soberanía nacional?

J. CH.- Comunmente se piensa que la soberanía nacional debe defenderla el gobierno o los soldados cuando se está ante una invasión. Pero ésta es también una invasión y los que tenemos que defendernos somos nosotros, el pueblo.

Círculos Infantiles

Oscar Romero

¡Para pasarla "padre" estas vacaciones!

A sus hijos, sobrinos o primos de 6 a 12 años de edad seguro que les encanta jugar.

Ahora que se acercan las vacaciones, muy probablemente les gustará divertirse haciendo sus propios juguetes: muñecos para teatro guiñol, por ejemplo, o bien acudir a un día de campo con niños y niñas de su edad, hacer programas de televisión y participar en diferentes juegos.

Si es así, usted puede inscribirlos en los *Círculos Infantiles* que el Instituto Nacional del Consumidor ha creado especialmente para los niños que quieren "pasarla padre" estas vacaciones.

¿Cómo surgen y qué son los Círculos Infantiles?

La responsable de este programa, licenciada Matilde Lobato, explica que de acuerdo con las investigaciones realizadas por el INCO, los niños son el sector de la población más susceptible de ser afectado por la publicidad comercial. Además, generalmente la publicidad dirigida a ellos promueve el consumo de productos "chatarra" (alimentos de bajo valor nutritivo) o la compra de juguetes que "juegan solos", pero que convierten a los niños en meros espectadores pasivos y no les permiten el desarrollo de su imaginación.

Frente a esta situación surgen los Círculos Infantiles con el propósito de que, jugando, jugando, los niños empiecen a reflexionar sobre los mensajes de la televisión, la publicidad, los juegos y juguetes, entre otros, para que así el niño pueda, en general, asumir una actitud crítica hacia los problemas de consumo que viven cotidianamente.

En los Círculos Infantiles, dice la jefa del Departamento de Organización Social de este Instituto, se trata de evitar la imposición de esquemas a los niños; lejos de ello, se parte de las inquietudes e intereses que expresan ellos mismos, para dar sentido a las diferentes actividades que se desarrollarán en los talleres.

¿Cuándo empiezan a funcionar los Círculos Infantiles?

Estos círculos han estado operando sólo con los hijos de los trabajadores de este Instituto, y poco a poco se extendió a las Delegaciones del INCO en el D.F. y en los estados, y en varias escuelas públicas y particulares y en dependencias como el DIF.

Este año, la invitación se abre a todos los niños de 6 a 12 años de edad que estén interesados en participar en los talleres de verano, los cuales se realizarán durante los meses de julio y agosto de 1987,

desde las 10 de la mañana hasta las 2 de la tarde.

Para garantizar la atención individual a los niños que asistan y para que puedan participar plenamente, cada grupo de Círculos Infantiles se integrará con un máximo de 25 niños y un mínimo de 10, los cuales, a su vez, estarán formados por dos grupos de edad; es decir, por un lado, con niños de 6 a 8 años y, por otro, con niños de 8 a 12 años.

¿Cuáles son los temas?

Matilde Lobato informa que los talleres girarán en torno a seis temas: cooperativas escolares, puestos ambulantes; la televisión; escuela de publicidad y consumo, la televisión y el tiempo libre, el juego y el juguete, y la conservación de tradiciones.

En cada uno de estos temas se han introducido diversos juegos y actividades, entre los que se encuentran: la elaboración de muñecos para teatro guiñol, elaboración de juguetes, lectura de historietas, puesta en escena de la obra "Como enfermar sin fallar", visita a centros culturales y de salud, elaboración de carteles y folletos, realización de un programa de televisión, presentación de una obra de teatro guiñol, dibujos, trabajos en equipo, participación en un día de campo y varias actividades más.

Matilde Lobato comentó que los Círculos Infantiles pretenden ser un espacio para que se expresen, hasta donde sea posible, las potencialidades creativas de cada uno de los niños que se inscriban en ellos.

La coordinadora del programa indica que uno de los temas que mayor interés despierta en los niños es la autoproducción de juguetes, que se elaboran con material de desecho (cajas de cigarros, corcholatas, etc.) y que permiten que aflore el ingenio de los niños.

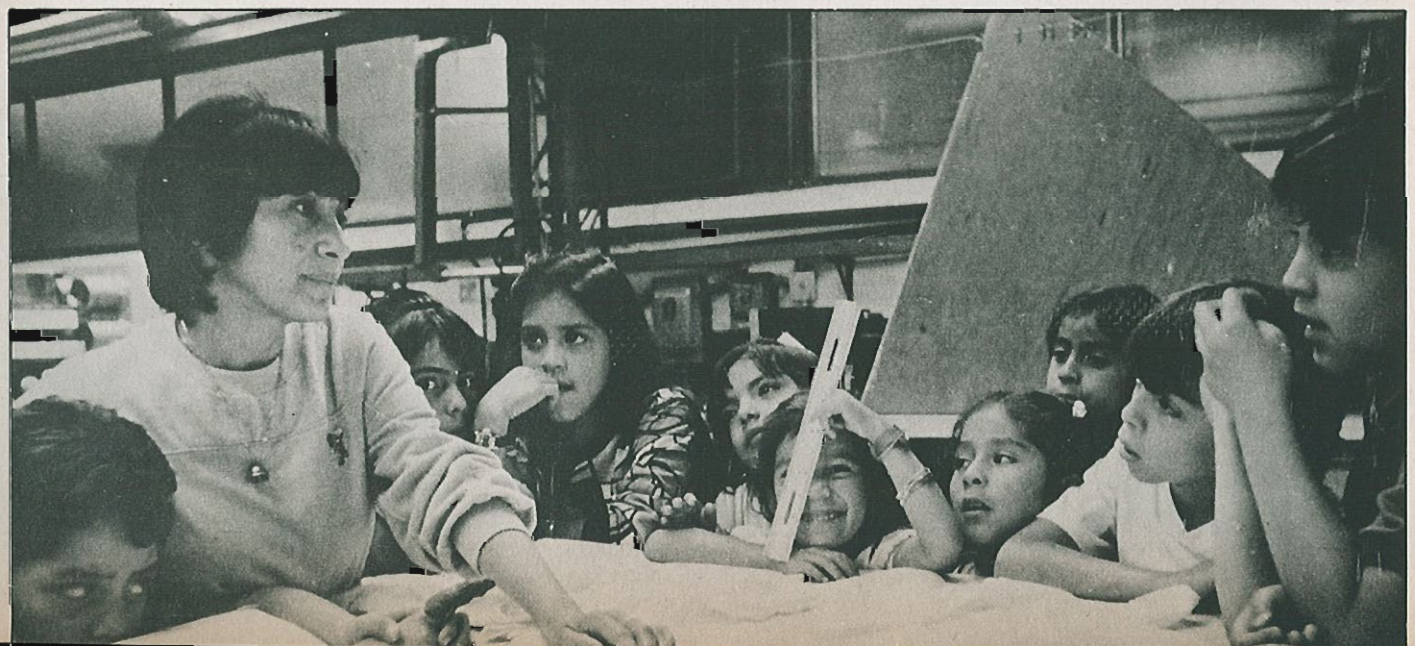
Además explica que los Círculos Infantiles se vienen implementando ya como un programa permanente: "llevamos un registro de los participantes en los talleres los cuales duran un mes y medio, y nos seguimos reuniendo con esos niños, para realizar diferentes actividades, en algunos días festivos y fechas consumistas; por ejemplo, en el Día de Muertos elaboramos diversas ofrendas; en Navidad organizamos nuestras posadas, y así continuamos con diferentes actividades durante el resto del año".

Finalmente, la jefa del Departamento de Organización Social del INCO, invita a todas aquellas personas interesadas en participar en los Círculos Infantiles que se desarrollarán durante los meses de julio y agosto, a que soliciten informes en el teléfono 568-87-22 del Instituto Nacional del Consumidor en el D.F., o en cualquiera de los teléfonos de las Delegaciones del INCO en el interior de la República.

Participa como coordinador de un Círculo Infantil

Se invita a todas aquellas personas de instituciones públicas o privadas que se interesen en coordinar Círculos Infantiles o que deseen aprovechar este programa de trabajo para utilizarse en cursos de verano, a que se inscriban en los cursos de capacitación de instructores que actualmente promueve el INCO.

Los cursos de capacitación se llevarán a cabo durante todo el mes de junio. Para mayores informes, favor de llamar a los teléfonos del Instituto Nacional del Consumidor en el interior de la República, o bien al 568-87-22 del Distrito Federal.



¿Madres incapaces o laboratorios voraces?

Charlotte Bradley Reus

A pesar de que existe un Código Internacional de la Salud, en el que se prohibe suministrar muestras médicas de sustitutos de leche materna a los bebés, la International Baby Food Action Network (Red Internacional de Grupos Pro-Alimentación Infantil) denunció el caso del fallecimiento de un bebé, en México, a consecuencia de "la ingestión" de una muestra médica de una nueva leche preparada para lactantes. El caso, dado a conocer por la Organización Mundial de la Salud (OMS) señala a los laboratorios Wyeth y Ross como responsables.

Se trata de un caso reportado, conocido e identificado; pocos saben, sin embargo, que se trata de uno entre 70 mil niños, menores de un año, que mueren anualmente en México, según datos de la UNICEF, a consecuencia del consumo de este tipo de "leche para bebé", el cual va en aumento.

La *Dra. Teresa Serqueira de la Secretaría de Salud*, quien ha realizado diversos estudios sobre el tema, en la SS y en el Instituto Nacional de Nutrición, asevera que: *el primer lugar en el índice de mortalidad en los niños mexicanos menores de 1 año, lo ocupan las enfermedades diarreicas y el 2o. lugar las infecciones de las vías respiratorias.* Señala la Dra. **que ambas enfermedades se relacionan íntimamente con el abandono inoportuno y temprano de la lactancia materna.**

Este *"destete temprano"* es un serio problema de salud en nuestro país, que junto con Guatemala y Perú, presenta uno de los índices más eleva-

dos de mortalidad infantil en América Latina.

Sin embargo, a pesar de esta situación, desde 1984 se han suspendido en la Secretaría de Salud los programas en hospitales y en zonas urbanas básicamente, encaminados a favorecer la lactancia materna.

Por otro lado, en una investigación realizada por el **INCO**, se encontró que *los tres laboratorios que más se destacan en la venta de leches maternizadas - Nestlé (42%), Wyeth Vales (24%) y Mead Johnson (11%)-obtuvieron desde 1979 a 1983 un beneficio neto sobre inversión de 3.8% con un aumento de volumen de operaciones de 28% para el mismo período.*

Para esas fechas, **el precio de venta de un bote de leche para bebé representaba el 40% de salario mínimo diario. En la actualidad es de 47% del salario mínimo diario**, lo que durante un año, de lactancia completamente artificial, representa **el consumo de aproximadamente 120 botes, es decir, $212,000 pesos, a precios actuales.**

Si tomamos en cuenta que de los 2 millones 400 mil recién nacidos al año, un 30 por ciento es alimentado exclusivamente de esta manera y otro 30 por ciento lo hace igualmente antes del tercer mes de lactancia materna, nos será fácil calcular el nivel de ventas alcanzado al año: 260 mil millones de pesos.

¿Aumenta el consumo de leches de fórmula a consecuencia de la desnutrición de las madres?

Un argumento muy extendido para convencernos de las ventajas de alimentar al recién nacido con leches *"de fórmula"* en países con problemas de nutrición como el nuestro, es el que se refiere a la desnutrición de la madre como factor de inhibición de la producción de leche que requiere su bebé. Según afirma la publicidad la mayor parte de las madres tercermundistas, desnutridas a consecuencia de su mala alimentación, no producen la cantidad suficiente.

En la mayor parte de los estudios realizados en instituciones de salud pública se manifiesta que el 90% de las madres mexicanas, al contrario de lo que afirman los publicistas, sí están en condición de proporcionar a sus hijos la cantidad de leche requerida para su nutrición correcta.

Es interesante advertir que los estudios dirigidos a determinar índices seguros de medición del nivel de nutrición de la mujer y de los límites en los que ésta afecta al niño lactante, han sido muy limitados, destacándose en ellos tan solo el factor del peso.

En una investigación realizada entre madres campesinas de Guatemala, se encontró, después de 8 años de estudio, que el aumento de 5 a 7 kilos durante el embarazo es señal casi segura del desarrollo del feto a expensas de otros tejidos de la madre, con el consiguiente deterioro global del organismo materno. Según ese estudio el incremento normal del peso de la madre oscila entre los 9 y 12 kilos.

Por otro lado se observó que de los niños que nacieron pesando menos de 2,310 grs., la mitad murió poco después.

Estos casos de desnutrición no son la consecuencia directa de malos hábitos alimenticios, sino de la pobreza generalizada en que viven los seres humanos en muchas zonas del planeta, la que impide comprar en cantidad suficiente y oportuna los alimentos, medicinas y otros básicos indispensables. Partiendo de este hecho, no resulta realista tratar de resolver el problema con *"consejos"*, ni mucho menos inducir entre ellas el uso de "leche de fórmula". Esto, lejos de resolver un problema, origina otros cuatro:

1) El de conseguir ingresos que permitan gastar de 15 a 27 mil pesos mensuales durante seis meses, o hasta un año, en la compra de leche, cuando a duras penas es posible sobrevivir con los salarios de las regiones pobres.

2) El de atender gastos similares en la compra de biberones, mamilas, combustible, enseres para hervirlos y artículos de consumo que le acompañan, todo eso sin tomar en cuenta el tiempo que se quita de la compañía al bebé, el cual se usa en relacionarse con él, cuando se le amamanta.

3) El de procurarse un método anticonceptivo eficaz o exponerse a un embarazo inesperado que impida la recuperación plena del anterior, en cuyo caso, arrastrar las consecuencias del mal estado físico de la madre seguramente significará la desnutrición del bebé.

4) El de gastar más en atención médica al elevarse de 3 a 5 veces

el riesgo de contraer infecciones que pueden causar la defunción del bebé. La leche materna trasmite ciertos anticuerpos que lo protegen contra infecciones, especialmente contra las que producen diarrea.

En conclusión, para preservar y mejorar las condiciones nutricionales del niño debe, desde su gestación, evaluarse, a la par, el estado de nutrición de la madre y del niño, y no, como sucede con frecuencia, centrar después del parto todos los cuidados sólo en el niño.

Así, por ejemplo, para asegurar la lactancia eficiente de la madre y poder detectar a tiempo una disminución en la cantidad de la leche, conviene registrar con regularidad el peso de la madre y del hijo. De esta manera el médico podrá atender más oportunamente a la madre y no al niño cuando sea ella quien necesite mejorar su nutrición, particularmente en los primeros meses de lactancia.

¿Cuál es la verdadera causa de que la madre no produzca leche?

A pesar de que, según revela la investigación del INCO, el 97% de las madres están conscientes de las ventajas de amamantar a sus hijos cada vez surgen más madres que no pueden hacerlo porque "no les baja" lo suficiente.

Sobreviene la consiguiente frustración y devaloración al sentirse "culpables" de no poder brindar al bebé lo que la naturaleza les exige: calor humano, sensación de seguridad y afecto, alimentación y trasmisión de defensas que le permitan crecer y desarrollarse sano.

Según señala la Sra. Lourdes Garza, directora de la Liga de la Leche, A.C., este problema se debe más a la falta de información de las madres y personal de salud que por incapacidad real de la mujer mexicana. Según la Dra. Ana Langer, del Instituto Nacional de Perinatología, son las prácticas inadecuadas de los hospitales las que propician en la mayor parte de los casos esta "incapacidad".

En partos normales lo ideal es propiciar la lactancia casi inmediatamente después del nacimiento del bebé para estimular la caída de leche, y evitar el endurecimiento del seno que impide al niño succionar con vigor y eficiencia. En muchos hospitales se separa al niño recién nacido de la madre, para evitar que llore, ¡cómo si fuera un mal el llanto en sí mismo! Le introducen un biberón con leche de fórmula que así constituye su primer alimento y su primer estímulo oral.

Cuando el niño llega a la madre ya no tiene ni apetito, ni la energía necesaria para estimular la afluencia de leche, llegando incluso a rechazarla al confundirla con el estímulo previo del biberón. Es este factor, sumado a otros como el de los efectos de la anestesia y los sedantes en la madre, que de verdad limita la buena lactancia de la madre.

A pesar de esta limitación, o después de haber sufrido otras complicaciones, aún es posible que la madre recupere, en muchos casos, su capacidad de lactar. Sin embargo, lejos de ser orientada por el personal médico acerca de cómo remediar la situación, lo más común es que la convenzan para que "complemente" o "sustituya" completamente su leche por la de fórmula. Por si fuera poco, se le recuerda constantemente que, en un mes más —si es que trabaja— tendrá que separarse de su hijo para incorporarse a las labores productivas y que por lo tanto lo mejor es que comience con una alimentación artificial y, a continuación se le suministra, paternal y bondadosamente una dotación de leche de fórmula.

Con este criterio, —muy benéfico para los productores de leches de fórmula —se produce gran daño a nuestros futuros ciudadanos y a las madres mexicanas dado el alto riesgo de salud implícito en esta nociva práctica.

Recomendaciones obligadas

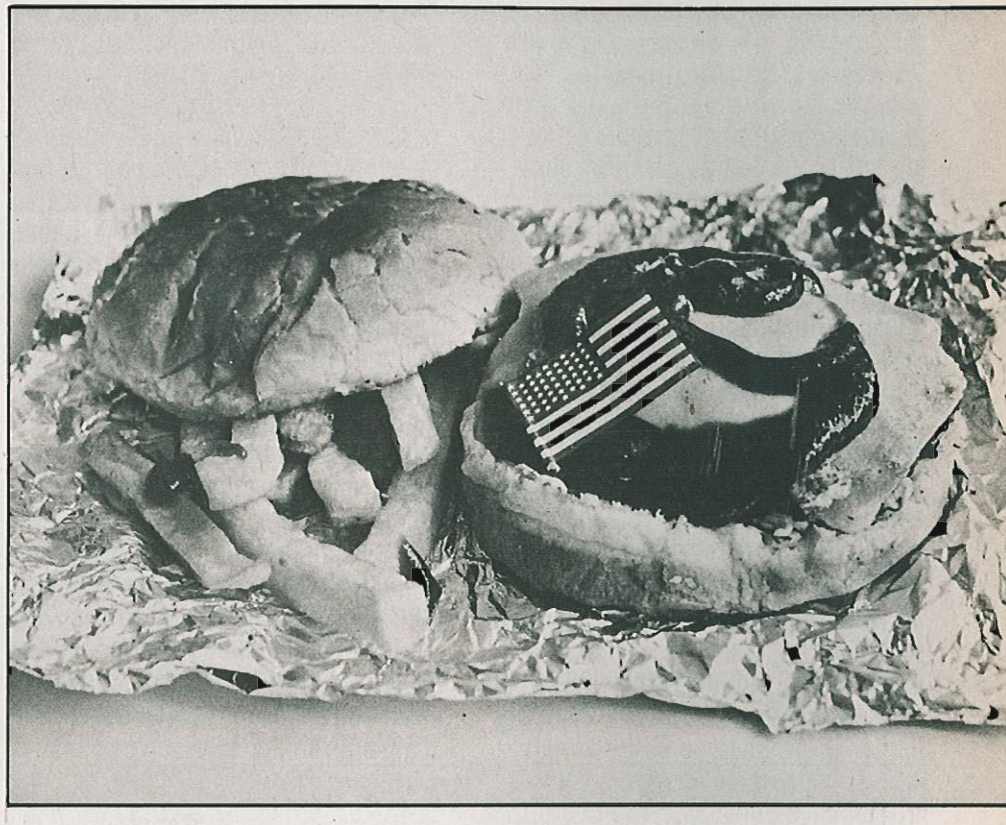
1). Conseguir apoyo del médico para facilitar la atención orientada a propiciar la lactancia materna en el hospital.

2). En casos de parto normal, solicitar al personal médico sea entregado a la madre su hijo antes de recibir *ningún* biberón ni bote de leche de fórmula, té, o cualquier otro líquido, apoyado en la Norma Técnica No. 366 Capítulo I, Artículo 20 del Decreto de Salud publicado en el Diario Oficial del 8 de julio de 1986.

3). Cualquier duda sobre lactancia no resuelto en instituciones de salud, acudir a la Liga de la Leche, al teléfono: 531-28-03

La "hamburguerización" del mundo

Annelies Allain



Comer es algo más que alimentar un cuerpo. Asimismo, vender hamburguesas es algo más que un reparto de comida. Hace menos de 30 años, los habitantes de Hamburgo jamás habían probado, visto u oído hablar de algo llamado hamburguesa. Y, a pesar de que existían las salchichas de Frankfurt y Viena, el culto de los "hot-dogs" comenzó en los Estados Unidos. En la actualidad se venden millones de hamburguesas y "hot-dogs" diariamente en todo el mundo, y estos productos compiten seriamente con una gran variedad de alimentos.

Las cadenas de restaurantes que ofrecen comidas rápidas, están invadiendo al Tercer Mundo. Junto con los "big Macs" y las leches malteadas, llega un cambio en los valores, un cambio en los estilos de vida. Los adolescentes de Trenganu, Malasia, colman las instalaciones muy bien iluminadas, con aire acondicionado y ambientación en plástico, del único Wimpy's de la ciudad. En Filipinas, el Kentucky Fried Chicken es el favorito en las celebraciones de cumpleaños de los niños de clase media en edad escolar. La apertura del primer Dairy Queen, en Bangkok, en diciembre de 1984, fue anunciada con grandes titulares en los diarios.

Los procesadores de alimentos y bebidas han tenido la suficiente habilidad de sacarle provecho al mito de que los artículos importados son "mejores". Comenzaron con las bebidas sin alcohol y las fórmulas para bebés, y siguieron con las hamburguesas y los pastelillos. Después de todo, el 70% de los consumidores vive en países pobres. No importa cuan bajo sea su ingreso, parte de él puede ser invertido en comidas rápidas, que le proporcionan ese gusto a 'Dallas', y el placer de sentirse muy a la última moda.

Actualmente existen en todo el mundo campañas publicitarias de amplia penetración, que convencen a los consumidores acerca de la 'necesidad' de probar alimentos nuevos y modernos.

Los jóvenes, que ya cuentan con una tendencia natural para alejarse de los valores tradicionales de sus mayores y comunidades, han resultado presa fácil de estas campañas publicitarias. A esto se suma la táctica empleada por muchas de estas cadenas de negocios, que emplean jóvenes para vender sus mercaderías. Sus uniformes modernos y llamativos los convierten en modelos envidiables a los ojos de otros jóvenes en muchos lugares del mundo. Se les enseña a servir en forma "rápida y eficiente", a ser "corteses" y sonreír permanentemente. El uniforme oculta, la forma en que son frecuentemente explotados; mal pagados, y constantemente forzados a trabajar más rápido y sonreír más... o dejar sus puestos a algún otro.

Gran parte de la publicidad está dirigida a un consumidor aún más

joven que aquel al que se le da trabajo. La Asociación Australiana de Consumidores realizó una investigación sobre publicidad televisiva, y encontró, que los avisos sobre alimentos se concentraban en las horas siguientes a la salida de las escuelas. Los productos a los que se hacía mayor publicidad eran los relacionados con comidas rápidas, cereales endulzados, helados y dulces en general. Un niño australiano que *mire televisión durante 3 horas diarias después de la escuela, verá en una semana, por lo menos 10 ó 15 avisos de cadenas de restaurantes de hamburguesas tipo Mc Donald's o Burguer Boy.* Pueden imaginar el impacto producido por tal lavado de cerebro repetitivo. ¿Podemos entonces culpar al niño si manifiesta su disgusto frente a un plato de verduras, pan integral y arroz? ¿Son los padres los culpables, si finalmente se dan por vencidos y llevan a los chicos a su restaurante favorito de comidas rápidas?

Si se invierten millones de dólares en la producción de buenos avisos televisivos, que salen al aire durante las horas de mayor audiencia el objetivo no es otro que hacer que los niños persuadan a sus padres para que compren determinados productos.

Los niños son muy semejantes en todo el mundo y la publicidad muy similar también. Los cantos de algunos comerciales y otras técnicas que han servido para vender mucho en Occidente, suelen reproducirse y usarse con leves cambios en los países pobres. Es más, algunos programas, de poderosa patrocinación comercial, se venden al por mayor con todo y avisos incluídos. Así se muestra un estilo de vida que es incompatible con las realidades de esos países y que sin embargo, aparece como modelo que todos deben aspirar a alcanzar.

Las mismas tácticas se utilizan en las etiquetas.

Los alimentos para bebés que más se vendieron a los países pobres, fueron aquellos que mostraban a bellas madres rubias atendiendo a bebés sanos y de ojos azules. En la actualidad, algunas campañas para la educación del público, como la del boicot a Nestlé, han logrado que se eliminen esas imágenes idealizadas de las fórmulas para bebés. Sin embargo, los fabricantes han transferido imágenes similares a sus cereales, jugos y primeros alimentos sólidos.

Un análisis de la investigación de los avisos publicitarios en la televisión australiana, mostró que el 76% de ellos no brindaba información nutricional del producto. Por el contrario, se hacían observaciones ambiguas o mal fundadas que ofrecían a la audiencia un panorama desequilibrado y distorsionado.

Peor aún eran los comerciales de alimentos dirigidos a los niños: el 90% contradecía las pautas oficiales sobre educación en nutrición.

Nos guste o no, la televisión se ha convertido en influyente medio de educación para muchos niños, especialmente en los numerosos centros urbanos de los países pobres.

En el aspecto formal las cosas no están mejor. Algunas escuelas primarias de Hong Kong y Manila, tienen contratos con cadenas de ventas de hamburguesas, para que vendan sus almuerzos en los locales de las escuelas.

Luego de conversaciones entre una importante transnacional y el Ministerio de Educación, las asociaciones de consumidores en Malasia, ante una amenaza similar, lucharon exitosamente contra ese posible acuerdo.

En Kuala Lumpur, los consumidores se unieron a un grupo de encargados de restaurantes escolares, manifestando que los vendedores de refrescos y comidas rápidas no deberían estar autorizados para vender en las escuelas.

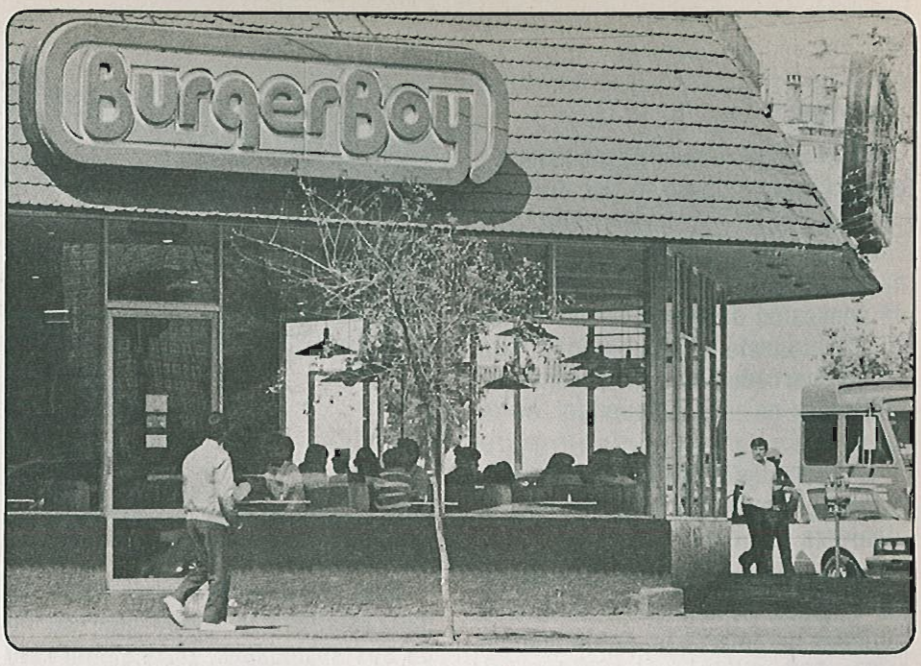
Esta es una batalla difícil, porque está respaldada por mucho dinero. Mucho dinero e importantes negocios. El tamaño potencial del mercado mundial para alimentos rápidos, a los ojos de cualquier cadena gigante de hamburguesas es ilimitado. Incluso en China está por abrirse el primer restaurante de hamburguesas estilo americano. "*Creemos que podremos vender 3,000 hamburguesas diarias*", expresó el director de la Food Industry Office de Beijing. Se usarán posters del Pato Donald para promocionar los nuevos platos, que incluirán, pollo frito, "hot-dogs" y papas fritas.

Desde el punto de vista nutritivo, los países más pobres tienen más para perder que para ganar en la guerra de las hamburguesas. Los menúes de los restaurantes que ofrecen la nueva comida rápida, son monótonos y casi siempre contienen mucha grasa, mucha sal y mucha azúcar. A propósito, *¿sabían ustedes que la salsa Catsup contiene 40% de azúcar?*

Estas comidas rápidas son pobres en verduras, frutas y fibra. Durante mucho tiempo, los productores rechazaron esta acusación alegando que los consumidores eran responsables de compensar los elementos faltantes, comiendo ensaladas o frutas frescas en casa. Tomó muchos años de dura crítica y por último un duro apodo —*"comida basura" (junk food)*— para que pudiera lograrse que estas cadenas prestaran más atención y enriquecieran sus menúes. En los países más ricos, en la mayoría de los negocios de comida rápida, hay ahora ensaladas, hamburguesas de bajas calorías y jugos de frutas puras. Esto se consiguió después de muchos años de lucha, la que no tiene las mismas perspectivas de éxito rápido en los países más pobres.

Introducir este tipo de alimento en países donde el principal problema es precisamente la falta del mismo, en cantidad suficiente para todos, es agregar un insulto a un daño.

En muchos países, la agricultura está programada para cumplir los objetivos de los productores multinacionales de alimentos, quienes los distribuyen y trasladan del país pobre al rico. En Brasil, por ejemplo, la mejor tierra se emplea para el cultivo de soya, con la que se alimenta el ganado de los Estados Unidos.* Mc Donald's por ejemplo, necesita medio millón de cabezas de ganado por año



para elaborar sus aproximadamente 4 billones de hamburguesas anuales. Los cereales y granos que podrían sembrarse en las tierras ahora utilizadas para la soya, podrían proveer siete veces más calorías que la soya transformada en carne de hamburguesa. Más aún, estas calorías serían consumidas por los habitantes del país, en lugar de servir de alimento a los ganados de los europeos y norteamericanos más acaudalados y sobre-alimentados.

Hay muchos ejemplos que muestran como la producción se dirige, no a donde se necesita, sino a quienes la pueden pagar. En México, Egipto y Mali el cultivo extensivo de frutas fuera de estación con destino a los mercados europeos y estadunidenses, es fomentado oficialmente porque las divisas extranjeras que genera ha ayudado a los gobiernos correspondientes a pagar sus importaciones de trigo.

El consumo de pan blanco era desconocido en muchos países, como Senegal, antes de ser colonizados.

Sin embargo, recientemente, la revista africana de consumidores "Vivre Autrement", informó que *Senegal podría ahorrar 1.5 billones de francos CFA, el equivalente a un cuarto del presupuesto nacional anual de salud, si los senegaleses aceptaran comer menos baguettes de París, y más pan, de mejor calidad pero de peor "imagen", con un 15% de harina de mijo local.* Sin embargo, hay intereses muy poderosos que intentan mantener esta dependencia de los alimentos, o aún aumentarla, impulsando los hábitos de consumo que les convienen.

Cuando la información que transmiten los satélites anuncia abundantes cosechas en la Unión Soviética, los granjeros de Kansas se lamentan porque van a tener un superávit de granos.

Con el fin de aumentar el consumo mundial, el gremio de estos granjeros envió una docena de panaderos a China, *con la misión específica de enseñar a los chinos a hacer donas.* La harina de trigo, claro está, se emplea también en los panes redondeados de las hamburguesas, los panes alargados de los hot-dogs y las masas de las pizzas.

En noviembre de 1984, se abrió el primer "Big Mac" en Bangkok, haciendo de Thailandia el 32o. "país Mc Donald's".

Se asume que, si bien los gustos en el mundo no son aún los mismos, puede lograrse que converjan. El secreto está en darle el toque local adecuado al proyecto de ventas global. Las empresas de publicidad se especializan actualmente en campañas de

* En México los ganaderos la usan para engordar su ganado que luego venden mayoritariamente a E.U. Si en México queremos carne, la tenemos que comprar al precio del mercado estadounidense. Por eso la mayor parte de los mexicanos en la actualidad, no puede comprarla con la frecuencia deseada. (N. del E.).

venta extremadamente sofisticadas que podrían ser levemente modificadas para dar cabida a las diferencias culturales.

En el mundo actual de las hamburguesas, esto ha pagado sus dividendos. La revista "Asia Magazine", de enero de 1984, informó que Mc Donald's estipula, que cada operación de concesión debe asignar un 4% de su presupuesto a la publicidad. Aún en los mercados más firmemente establecidos no es el consumidor, *es la propaganda —principalmente la propaganda televisiva—* quien decide a dónde irá la gente por su almuerzo rápido.

Las cinco principales cadenas en los Estados Unidos invirtieron 610 millones de dólares en publicidad en 1981, 730 millones en 1982 y esa cantidad aumentó en un 20% en 1983.

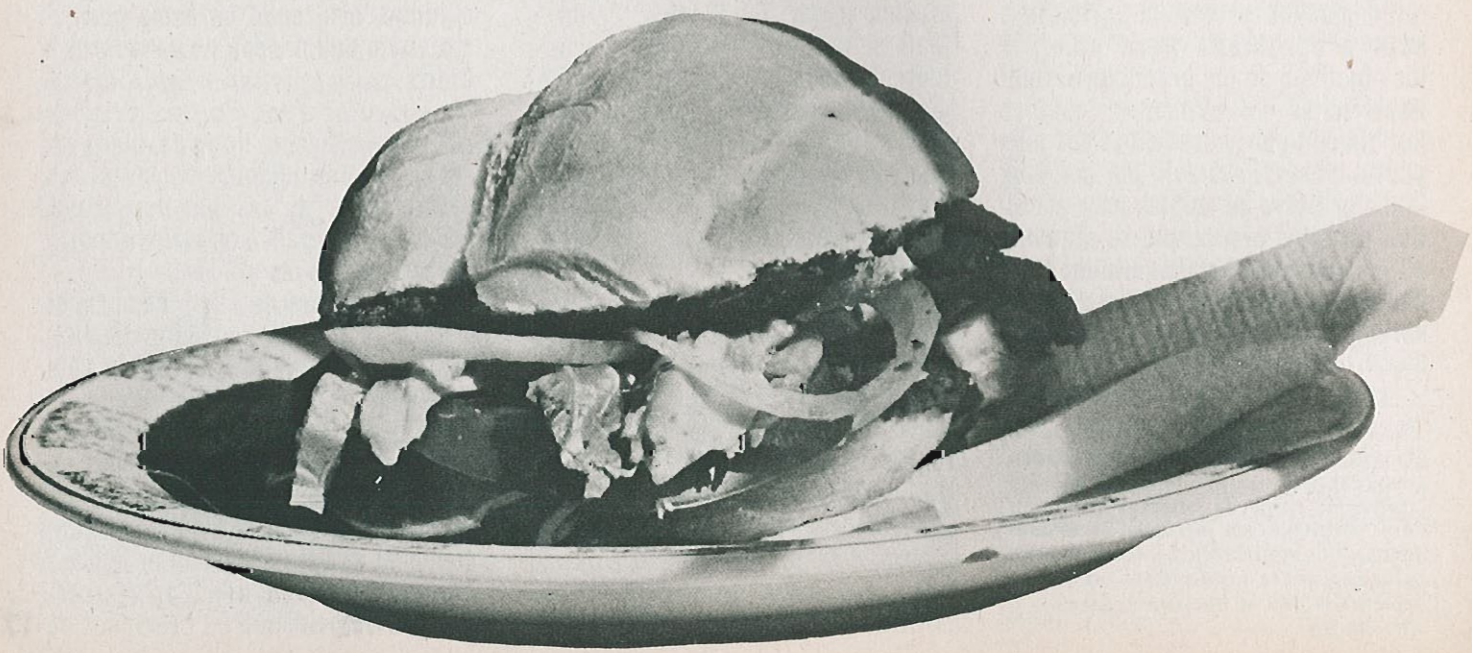
En la mayoría de los casos el consumidor es fácilmente atrapado sin que sospeche la trampa. Hay poca noción de las sumas multimillonarias que se gastan a sus espaldas para tomar decisiones por él. Nadie gasta dinero para proteger los platos tradicionales.* Los valores alimentarios se erosionan lentamente y la alimentación se vuelve más y más parecida en todos los países.

Muy pocos países hasta ahora, se han resistido a la hamburguerización de sus sociedades. Un ejemplo raro es Marruecos que prohibió los Mc Donald's para "proteger el estilo de vida del país y sus miles de kioskos tradicionales de kebabs y pasteles". Otro es Indonesia donde se prohibió toda la publicidad televisiva que afecta profundamente el método de propaganda preferido para la promoción de cadenas de venta de alimentos rápidos. En Francia, la comida rápida, está teniendo sus adeptos, a pesar de las numerosas protestas acerca de la mediocridad de los gustos americanos. En muchos países del Tercer Mundo parecería que la hamburguerización permanecerá, a expensas de los platos locales y los valores alimentarios nacionales.

A través de una promoción sofisticada, las multinacionales hambrientas de poder tienen posibilidades de aumentar su triste *éxito* en la manipulación de un número cada vez mayor de consumidores y de seguir aumentando simultáneamente la dependencia económica, cultural y política.

(Texto tomado del Boletín de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores, IOCU, Febrero 1987)

*** ¿Quién gasta sumas importantes en promover el consumo de frijoles y tortillas?**

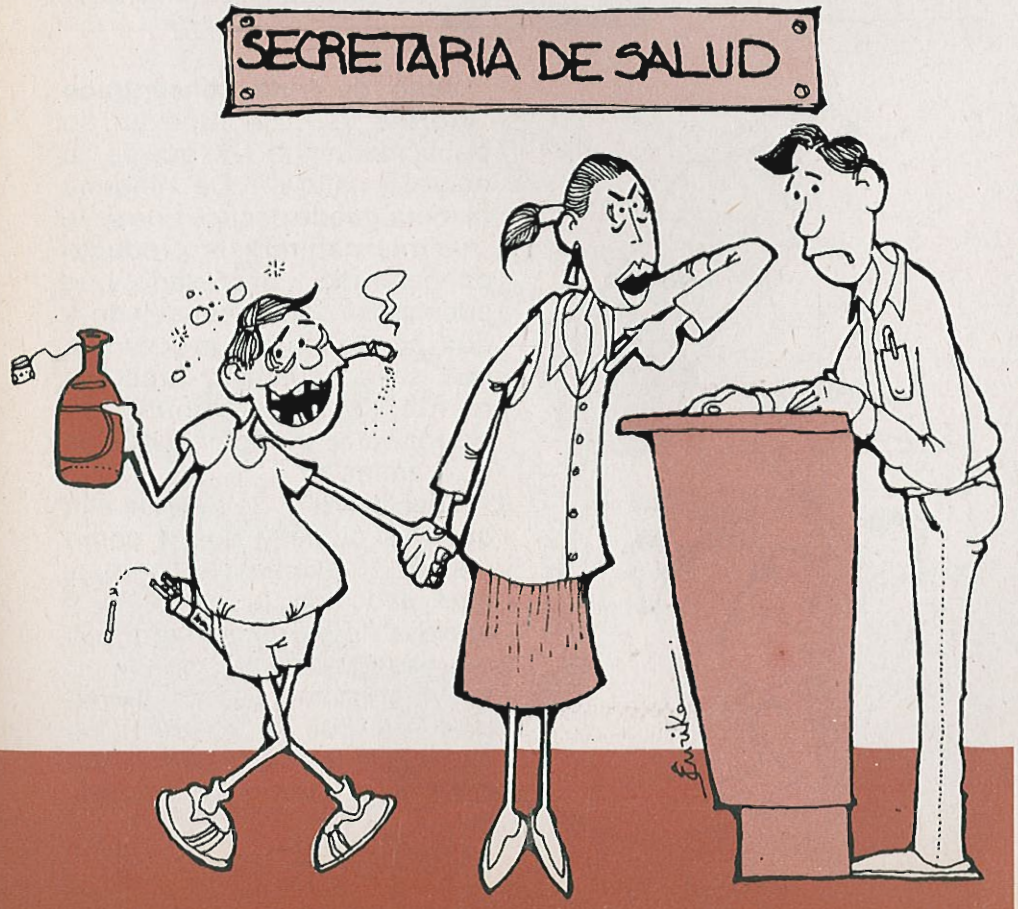


¿Ha detectado usted algún anuncio comercial que viole el nuevo Reglamento de Publicidad, que sea engañoso o que atente contra la salud de las personas? ¿Ya lo denunció ante la Secretaría de Salud?

Lo que casi no se ve en los anuncios de publicidad

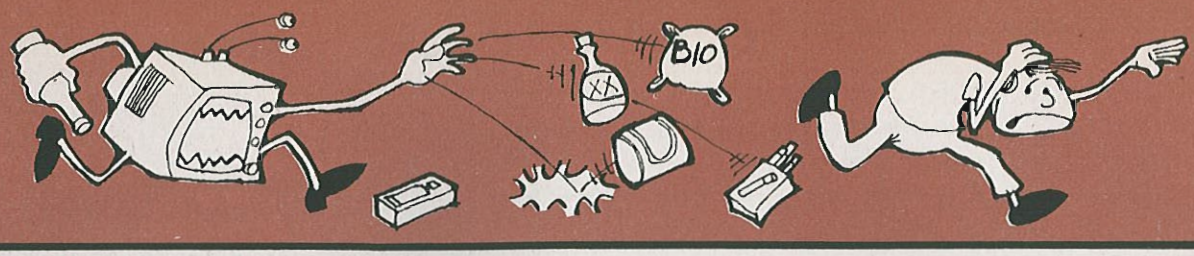
Oscar Romero

A más de nueve meses de distancia de la puesta en vigor del nuevo Reglamento de Publicidad, publicamos aquí algunas denuncias que ha presentado la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C., por violaciones cometidas por algunos publicistas contra dicho reglamento.



Como se recordará, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (que entró en vigor el 26 de septiembre de 1986), otorga facultades a la sociedad civil para "denunciar ante la Secretaría de Salud cualquier infracción a las disposiciones de la Ley, del Reglamento, así como de los hechos, actos u omisiones con respecto a la publicidad que puedan causar o causen riesgos o daños a la salud de las personas".

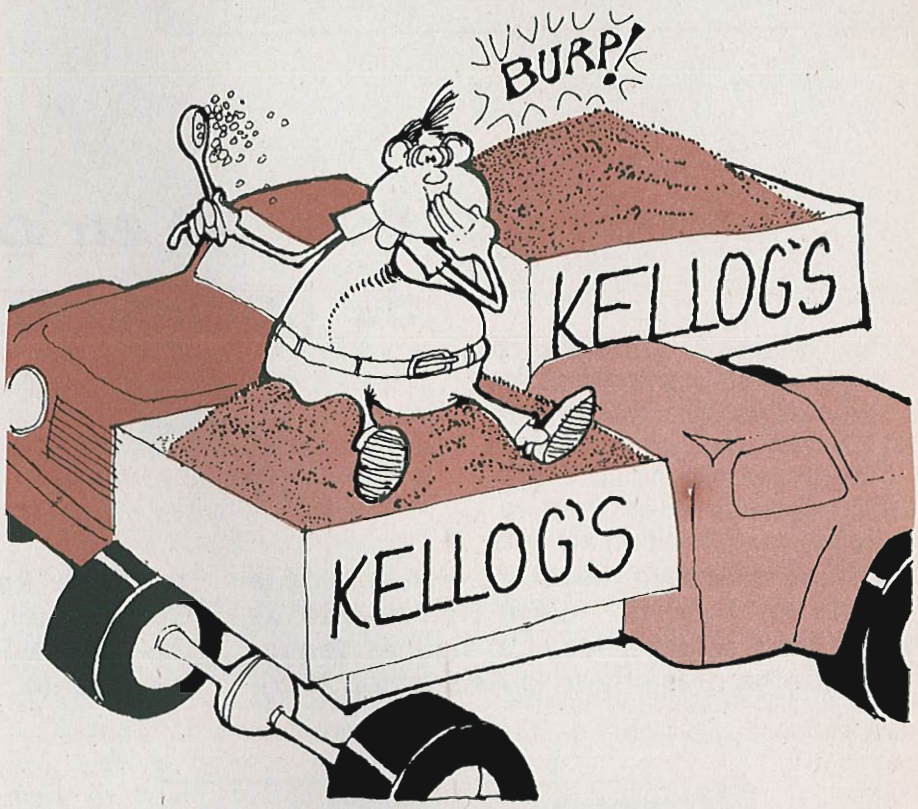
Si desea mayor información respecto al nuevo reglamento, puede dirigirse a cualquiera de las oficinas del Instituto Nacional del Consumidor. Sin duda, *usted es el mejor inspector para hacer valer este reglamento.*



Por lo pronto, aquí están algunas denuncias presentadas por la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor.

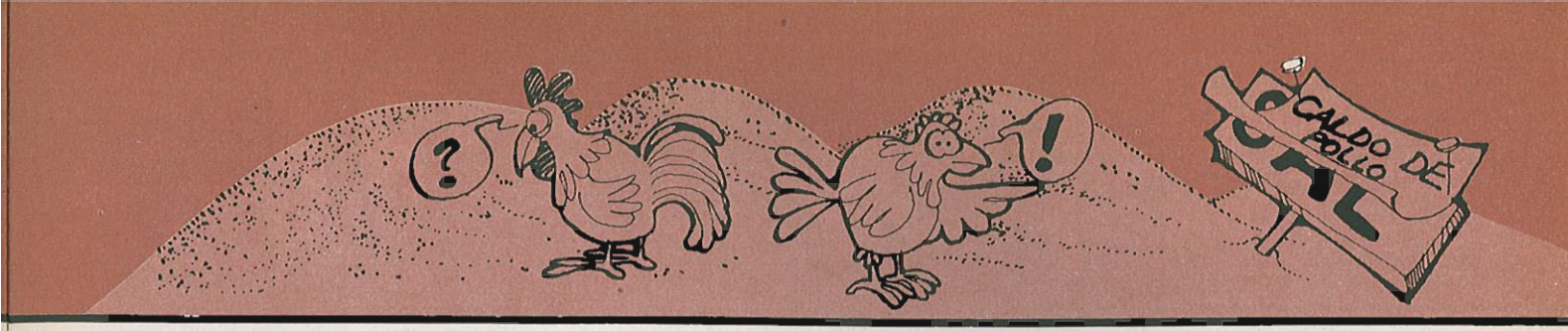
"**Leche Nido**".- Afirma en su publicidad televisiva que "ayuda al crecimiento" y festina sus cualidades diciendo que "otras leches en polvo no son confiables". Evidentemente cualquier otro producto proteínico ayuda al crecimiento y no sólo la leche y menos aún exclusivamente esta leche en particular ¿Cómo prueba que las otras leches en polvo no son confiables?

Hojuelas de maíz "Kellogs".- En varios de sus anuncios en la T.V. se enfatiza, de una u otra forma, la supuesta adición de seis vitaminas, en otro se escucha la voz preocupada de una madre supuestamente muy interesada en la buena nutrición y que por ello da a su familia hojuelas de maíz. La verdad es que según nuestros estudios, la adición de vitaminas a estos productos es tan pobre que para que un adolescente llene sus requerimientos diarios de vitaminas con este producto requeriría comerse hasta dos camiones enteros diariamente. Se trata en general de un producto de escaso valor nutricional cuya "buena nutrición" sólo radica en lo que le agrega el consumidor: leche, frutas, etc., por ello nos parece francamente engañoso que se asocie a una madre "preocupada" por la buena nutrición, con el consumo de este producto. El cual dice también "es lo más natural" ¿Podemos llamar así a un producto extremadamente procesado?



Jugo de fruta concentrado "Florida 7".- Se dice en su publicidad en la T.V. que es "la naranja natural". De ninguna manera puede decirse que es la "naranja natural" un producto concentrado y procesado, que además se vende congelado y que por todos los procesos a que se ha sujetado prácticamente se ha eliminado su mayor valor nutricional que es la vitamina C.

Miel "Karo".- Se dice de ella que "es dulce y buena como mamá". Nuevamente encontramos asociada la benévola y positiva figura de la madre con un producto cuyo consumo suelen descalificar los pediatras, ya que la práctica de endulzar los alimentos del bebé no es sana ni recomendable.



Caldo de pollo "Knorr Suiza". Dice en su publicidad que "sólo usa los pollos más tiernos y sabrosos". Cabe preguntarse ¿Cómo puede probar tal marca ante la Secretaría de Salud que efectivamente sólo use los pollos más tiernos y sabrosos? Cuando la verdad es que se trata de un producto como todos los de su género, cuya mayor proporción de contenido lo constituye la sal, hasta en un 70 por ciento.

Salsa Catsup "Del Monte".- Afirma literalmente que "hace, crecer la comida". Este comercial es engañoso hasta en su realización, en la que efectivamente se presenta una comida que "crece", todo lo cual es un evidente disparate.

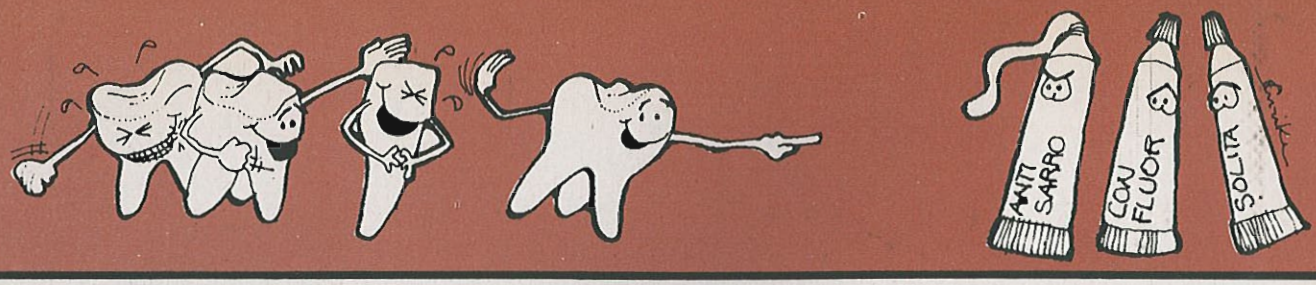
"Cerveza XX".- Afirma "hay quienes se distinguen por lo que eligen... sólo calidad de exportación" Hay una evidente exaltación de posiciones sociales que contravienen lo dispuesto por el Reglamento. Así mismo al hablar de "calidad de exportación" también contravienen la Ley Federal de Protección al Consumidor.

"Ajax Bicloro".- Se afirma de este detergente que tiene "doble poder limpiador". Cabe preguntarse ¿En qué consiste ese doble poder limpiador? Además el anuncio como muchos otros no incluye las obvias precauciones de uso y riesgo que conlleva su consumo, la dermatitis y otros problemas de la piel.

"Vel Rosita", detergente líquido.- Afirma que "cuida y alarga la vida de su ropa". Por supuesto que de ningún producto de limpieza puede decirse que alarga la vida de la ropa.

Desodorante "Mum".- Afirma que "no irrita porque no contiene alcohol". Evidentemente no sólo el alcohol puede tener una acción irritante, prácticamente todos los ingredientes de un desodorante pueden producir irritación. Es más la acción desodorante de estos productos se debe a los bactericidas que contienen, los cuales con frecuencia son causantes de las martirizantes y frecuentes dermatitis de contacto.

Pasta de dientes "Trident".- "3 de cada 7 dentistas lo recomiendan" cabe preguntarse ¿Según qué encuesta, en base a qué estudio? Nos parece imposible que esta compañía pudiera probar que efectivamente 3 de cada 7 dentistas la recomiendan.

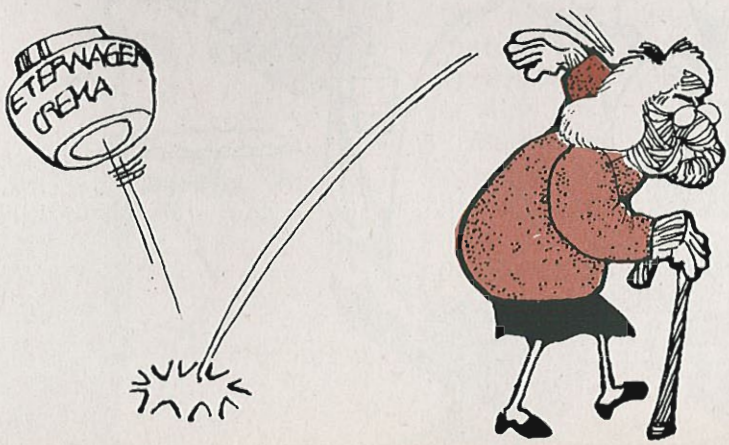


Pasta de dientes "Crest".- Se dice de ella que es una pasta "Anti-sarro" y que también contiene "el anticaries fluoristan" y que "evita la formación de sarro". Evidentemente no puede ser la pasta de dientes la que evite el sarro sin el cepillado eficiente y la limpieza general de los dientes, aún sin pasta de dientes.

Diversas cremas como "Issima de Gerlain" "Correcting creme", "Eterna 27", etc.- Estas marcas y otras muchas en sus publicidades en la T.V. o prensa afirman que "eliminan los signos de alteración de la epidermis, la pérdida de la humedad, el brillo, la elasticidad y la frescura, el envejecimiento aparente y prematuro, las tensiones de la vida moderna, que en unas semanas las líneas superficiales desparecen, que las arrugas se reducen sustancialmente, que la capacidad de la piel para retener la humedad se incrementa asombrosamente", etc. etc. Unas dicen que tiene "eternagen", otras "hydrolastine" y otras más sandeces por el estilo. Ninguna crema hasta la fecha ha podido probar que haga desaparecer o reducir las arrugas. Recientemente todas estas cremas "rejuvenecedoras" han tenido que enfrentar, en los Estados Unidos, a la misma **FDA** (*Oficina de Control de Alimentos y Medicamentos*) para que prueben sus dichos, lo que evidentemente no han podido hacer, por lo que han tenido que retirar todas las publicidades engañosas. En realidad desde hace muchos años se conoce la inutilidad y mentira de estas cremas.

"Slim Center de México".- Numerosas publicidades en la prensa indican que con el nuevo "sistema nutrigrama se adelgaza sin gimnasia, sin hormonas, sin inyecciones, sin drogas, para poder bajar en forma rápida y segura mediante una recopilación de alimentos y una bacteria de análisis". Por supuesto aparte del aspecto evidentemente engañoso de estas publicidades, no cumplen con lo dispuesto por el capítulo 2°, ya que no se acredita que cuentan con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados. También contraviene el artículo 72 que dice que los ofrecimientos de esta naturaleza deben estar plenamente comprobados técnica y científicamente, así como el artículo 73 que debe acreditar la responsabilidad profesional de quien presta dichos servicios.

¿Hasta cuándo entenderán los publicistas que hacen esto que las leyes tienen una razón de ser en interés del público, *incluyéndolos a ellos y sus propias familias?*



En una casa sin libros es difícil formar lectores. Para que un libro provoque el deseo de averiguar qué es lo que lleva dentro es necesario tenerlo tan cerca como la televisión, el radio o el tocadiscos y, en el caso de los niños, los juguetes.

El libro, juguete de larga vida

Dolores Carbonell

Una pila de libros plagados de imágenes, colocada convenientemente en el área de juego de un pequeño de tres o cuatro años se convierte rápidamente en un juguete más. Un juguete que, literalmente, crece con él. De hecho, un niño puede hojear un libro docenas de veces porque en cada ocasión es capaz de descubrir algo nuevo conforme su percepción se desarrolla.

En estas condiciones, *un libro es un "juguete" de larga vida*, ya que funciona, al principio, como un emisor de imágenes excitantes y nuevas; después, como una fuente de historias diferentes que saltan de sus páginas cada vez que se abre.

Los libros con texto e ilustraciones encierran aún mayores posibilidades. Un niño es capaz de pedir que le lean el mismo cuento tres o cuatro veces seguidas sin llegar a aburrirse en lo más mínimo. Eso sí, quizá interrumpirá al lector una docena de veces, intentando hallar en la ilustración que acompaña al texto todo lo que éste refiere. Por eso, en los libros destinados a los niños de este rango de edad es necesario buscar la más perfecta correspondencia entre la imagen y el texto.

Si los padres leyeran a sus hijos, en edad preescolar, 15 minutos diarios, se produciría la más grande revolución en la enseñanza de los últimos 50 años.

Las exigencias infantiles en este sentido tienen su razón de ser. Como todavía no sabe leer, el niño busca en la imagen todos los elementos clave que integran la historia, porque es precisamente en esos elementos en los que se apoyará luego para efectuar su propia lectura y "releer" el libro sin ayuda.

Al formar parte del mundo que tiene a su alcance, el libro y sus historias se integrarán a su propia biografía, no se insertarán en ella, a veces un poco forzadamente, al ingresar a la escuela.

Por eso hay quien ha dicho que *si los padres leyeran a sus hijos, en edad preescolar, 15 minutos diarios,* ***"se produciría la más grande revolución en la enseñanza de los últimos 50 años".***

La afirmación no es descabellada si se atiende a los beneficios que ha demostrado tener la lectura en voz alta, y que van desde un mayor desarrollo del lenguaje, el vocabulario, la memoria, la atención y la imaginación, hasta el cultivo de un gusto por lo estético y la obtención de habilidades para la comunicación oral y escrita.

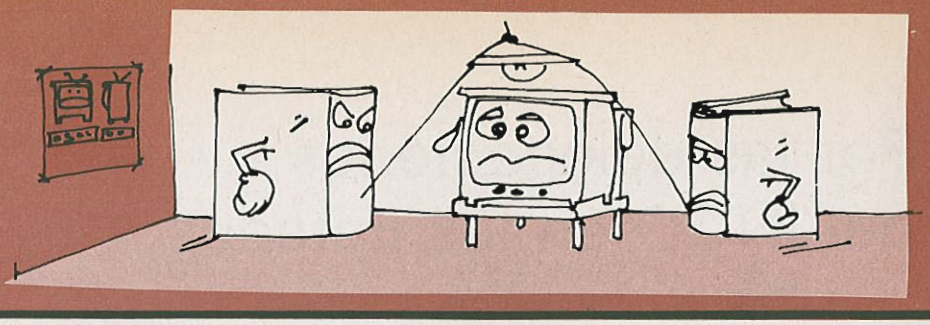
Al referirse a la importancia que puede tener esta práctica en el desarrollo infantil, el folleto que acompaña a la colección Benjamín (serie de libros de bolsillo coeditados por Gallimard/altea/Promexa) destaca que "hay padres que empiezan a leer a sus hijos desde que éstos tienen seis meses, porque de esta manera los niños se familiarizan con su voz y empiezan a desarrollar una actitud hacia los libros, aunque no comprendan su significado."

Se afirma entonces que *el pequeño asocia la lectura con un momento de calma y seguridad, algo así como un arrullo.* De tal manera, conforme crece, el niño reconoce la voz de lectura. *"como un sonido tranquilizador, no aterrorizante, y lo asocia con afecto y atención."*

Este último aspecto —el de la lectura en voz alta como una posibilidad de responder a las demandas de atención que impone un niño a los adultos que le rodean— revela a la narración no sólo como una posibilidad de juego más, sino también como un canal de comunicación de doble sentido por el que es posible, para el que lee, descubrir necesidades y aspectos de la personalidad de un niño que de otro modo sería difícil detectar; y para el que escucha, explorar otros mundos; entre ellos el de los padres "apapachadores" que se le revelan en la lectura.

Por eso, hay quien recomienda que *junto con los biberones hay que comprar también un buen libro de rimas y versos infantiles.* Más adelante, como recomiendan las guías de lectura para niños, cuando éstos son capaces ya de fijar la vista, hay que hacerse de libros con grandes imágenes. Al dejarlos a su alcance, el niño comenzará a sentir que los libros son suyos, que pertenecen a su mundo.

Consecuentemente, cuando sea capaz de seguir el hilo de una narración, exigirá sus primeros cuentos. De ahí en adelante el hábito de la lectura tendrá que seguir cultivándose, ahora bajo distintos parámetros. Habrá que detectar, por ejemplo, aquellas librerías que cuentan con un rincón (algunas lo tienen, aunque muy es-



condido) para los libros infantiles, soltar ahí a los niños, como se les suelta en el departamento de juguetes de cualquier almacén para que escojan libremente sus lecturas.

Pero tengan la edad que tengan, la lectura en voz alta seguirá teniendo gran importancia. Para emprender la tarea no está por demás tomar en cuenta algunos de los consejos que recomiendan en la promoción de la colección Benjamín:

*** Comenzar a leer a los niños tan pronto como sea posible.**

*** Si se tienen varios hijos de distintas edades, tratar de encontrar un rato para leer a cada uno de ellos —aunque sea un par de páginas— en forma individual. No hay que olvidar que este instante será relacionado seguramente por cada niño como un momento de atención totalmente personal.**

*** Procurar no dejar la lectura de un libro a medias. Si es pequeño, lo mejor es terminarlo de una sentada. Si es más grande, leer un capítulo o una parte cada noche.**

*** Tener paciencia, ya que el arte de escuchar no se adquiere de la noche a la mañana, sino que se desarrolla gradualmente. Los niños suelen interrumpir una narración docenas de veces en demanda de más información, porque no entienden una palabra, porque no encuentran correspondencia entre la ilustración de la historia y el texto, o simplemente porque quieren volver a oir la última frase.**

*** Los niños muy inquietos o hiperactivos tienen dificultades para sentarse y escuchar. En tales casos, lo mejor es armarlos con papel y lápices de colores para que ocupen sus manos mientras escuchan.**

*** Resulta útil también llevar un libro cuando se va al médico, cuando se emprende un viaje más o menos largo, etcétera.**

Pero lo más importante en el terreno de la lectura es el ejemplo. Las más de las veces, los niños que tienen relaciones naturales y permanentes con los libros suelen ser hijos de padres lectores. En casa, los libros suelen ser muebles en constante "uso" y no meros adornos en los que se empolvan colecciones de volúmenes comprados por metro.

No es necesario, como algunos creen, tener en casa una biblioteca de varios cientos de volúmenes; *muchos la tiene, pero eso no otorga credencial de buen lector*, basta empezar con algunos ejemplares que luego, sin darse cuenta, comenzarán a invadir estantes y rincones.

Lo esencial es que los libros ocupen un lugar importante, y, en el caso de los niños, que su acceso a ellos sea fácil y frecuente. No es mala idea, entonces, que ocupen un lugar importante en su propio cuarto. Así, en terreno conocido —en un librero, si hay con qué comprarlo, o hacerlo y si no, sobre una simple tabla de madera a su altura— libro y lector podrán provocarse mutuamente.

Por las delegaciones del INCO en los Estados

LOS NIÑOS MUESTRAN EL CAMINO

La inesperada e insólita manifestación, en la cual se protestaba contra los productos chatarra, se llevó a cabo recientemente en Ciudad Victoria, Tamps. Cientos de niños, pertenecientes a la escuela primaria "Victoria", marcharon pacíficamente portando pancartas con leyendas alusivas a los perjuicios que contra la salud y la economía provoca el consumo de "productos chatarra".

Los niños indicaron que en su plantel escolar han iniciado una campaña en contra de estos productos, pero que aún no han logrado el éxito deseado ya que en la cooperativa de la escuela se venden este tipo de golosinas. Apuntaron que si durante el recreo sus compañeros desean consumir algún alimento, éste debe ser provechoso y de bajo precio; no una "costosa chatarra".

Coincidieron en señalar que debido a la calidad de los ingredientes con que son elaborados los productos referidos la mayoría de ellos resultan nocivos para la salud, y lo peor es que se consumen en altas cantidades. Asimismo hicieron un llamado a los niños de México para que no se dejen engañar por la publicidad que a través de todos los medios de comunicación se hace de estos "alimentos chatarra".

La manifestación se realizó sin que se registrara ningún incidente y de manera pacífica. La policía vigiló discretamente la marcha de los escolares.

CHIMENEAS

Fumar es uno de esos extraños hábitos de consumo que el hombre realiza a pesar de saber que le son dañinos.

En estudio realizado recientemente por la delegación del INCO en el estado de Chihuahua se pudo constatar que de la muestra de 1000 personas seleccionadas, el 66 por ciento acostumbraban fumar.

Aplicando un cuestionario a personas que circulaban por las calles más céntricas de esta ciudad, se pudieron obtener los siguientes resultados:

—Del total de mujeres encuestadas el 49.1 por ciento fuman; mientras que el 51.9 de hombres contestaron afirmativamente a la misma pregunta, lo que muestra que casi desaparece la diferencia que anteriormente existía a este respecto.

—De la gente que acostumbra fumar; el 42

por ciento consumen de uno a cinco cigarrillos al día; mientras que el 31.1 fuma de 6 a 10; el 10.7 por ciento de 11 a 19; un 12.3 una cajetilla; el 2.3 dos cajetillas y el 1.4 tres cajetillas.

—Al preguntar respecto al daño que ocasiona el fumar, sólo el 7.4 por ciento afirmaron desconocer esta situación; mientras que el porcentaje restante afirmó conocer los perjuicios que ésta práctica ocasiona.

—Entre las razones que dieron para justificar la preferencia de alguna marca, la mayoría (el 64.4 por ciento) coincidieron al contestar que era el sabor agradable el motivo por el cual se seleccionaba; un 8.4 afirmó que era el único cigarrillo que había fumado; el 6.6 por el precio; el 3.9 "por que no es dañino como los otros"; un 8.4 por su agradable presentación, y el 8.3 dió diversas razones.

Tal vez lo que no asumen los fumadores es la cantidad de minutos de vida que se dejan en cada cigarrillo, el lugar que ocupa el cáncer como causa de muerte en el mundo, y la cantidad de defunciones al año relacionadas directamente con este hábito.

FORO DEL CONSUMIDOR CON LA POBLACION JAROCHA

Importante apoyo para la población consumidora del estado de Veracruz es el canal de televisión 44. Al través de este medio se transmite cada sábado a las 12:30 horas, el programa FORO DEL CONSUMIDOR. Diariamente la Delegación del INCO participa en el programa "AL AIRE", que puede ser visto de lunes a viernes a la misma hora.

FORO DEL CONSUMIDOR es un programa que maneja interesantes noticias y orientadores reportajes destinados a lograr que las amas de casa y público en general mejoren sus hábitos de compra. Mientras que en "AL AIRE", tiene dos secciones fijas, una en la que se dan transparencia de precios y cápsulas informativas, y otra donde se leen artículos de la "REVISTA DEL CONSUMIDOR".

El canal 44 pertenece al Estado y se encuentra ubicado en el hermoso Cerro de las Galaxias en la ciudad de Jalapa, Ver. Cabe destacar que actualmente este medio destina la mayor parte de su tiempo de transmisión a programas educativos y de orientación. Tal es el caso de la Telesecundaria y las clases de Bachillerato.

La inclusión de FORO DEL CONSUMIDOR en la programación de este canal forma parte de las actividades de información que desarrolla permanentemente la Delegación contando con el apoyo del gobierno del Estado.

Canal 44: La imagen del cambio.

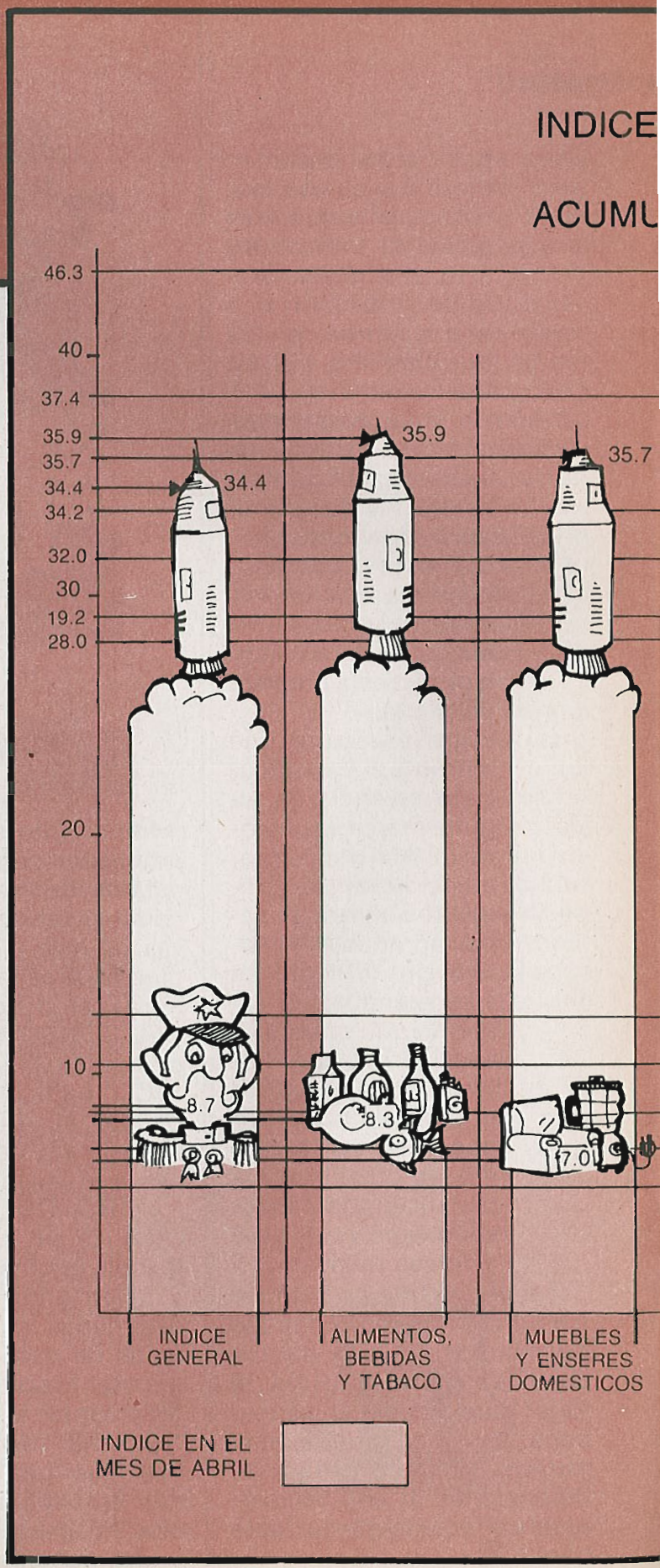
Las andanzas en los precios en abril

La inflación en Abril.

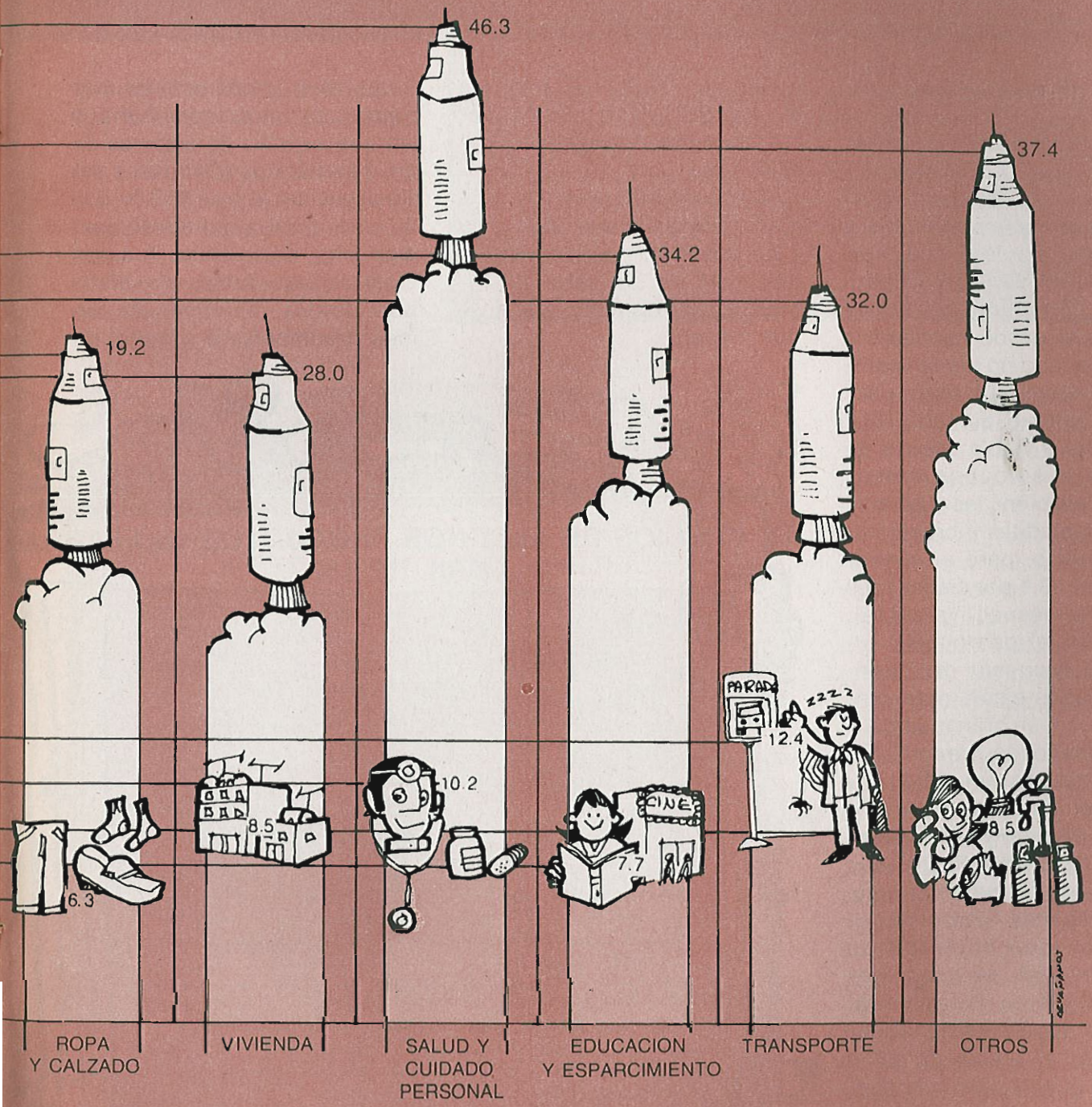
El mes que registró la mayor inflación en lo que va del año fue abril, con 8.7 por ciento. El rubro que tuvo el índice de precios más alto fue el del transporte (12.4 por ciento) debido en gran parte al aumento en el precio de combustibles (gasolinas y diesel). Otro rubro que también tuvo un índice muy elevado fue el de salud y cuidado personal, con 10.2 por ciento.

En cambio, los que registraron la menor variación en el mes fueron el de ropa y calzado (6.3% por ciento), y el de muebles y enseres domésticos (7.0 por ciento).

Durante el primer cuatrimestre del año (enero-abril) los precios han aumentado en promedio, de acuerdo con la información proporcionada por el Banco de México, 34.4 por ciento; sin embargo, en el rubro de salud y cuidado personal se han incrementado los precios de los productos que lo conforman en 46.3 por ciento. El rubro en el cual se han presentado menores variaciones de precios ha sido el de vivienda, con un índice acumulado en el cuatrimestre del 28.0 por ciento.



NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR
POR CONCEPTO DE GASTO.
LADO DICIEMBRE 1986 A ABRIL DE 1987.



INDICE ACUMULADO
DICIEMBRE 1986 -
ABRIL 1987

Fuente: Indice de Precios, Banco de México.

Cambio de precios oficiales.

En abril algunos artículos sujetos a control oficial tuvieron variaciones en sus precios. Entre los alimentos el bolillo o telera, por ejemplo, elevaron su precio un 62.5 por ciento, pero es importante tomar en cuenta que desde septiembre del año pasado no habían cambiado de precio. La pasta para sopa, en cambio, aumentó 43.5 por ciento, y había subido de precio tan sólo dos meses antes. También las galletas marías y saladitas incrementaron su precio, pero en menor proporción (8.1 por ciento y 9.9 por ciento respectivamente). Así mismo, el pan bimbo aumentó un poco más del 20 por ciento. Todos estos incrementos se deben, en gran medida, a que el precio de garantía del trigo subió en un 32.3 por ciento, por lo cual se encareció la harina de trigo y consecuentemente aquellos artículos que la utilizan como materia prima.

Las gasolinas fueron de los productos que subieron de precio en abril, en poco más del 33 por ciento. Este tipo de aumentos repercuten indirectamente en el precio de otros artículos o servicios, ya que, por ejemplo, el transporte se encarece. También el gas doméstico incrementó su precio en una proporción similar a la de las gasolinas, sólo que éstas llevaban cerca de seis meses y medio sin variar, mientras que el gas había cambiado de precio en diciembre del año pasado.

Algunos artículos de limpieza, como jabones para ropa y de tocador, también aumentaron de precio, que únicamente mantuvieron durante dos meses.

Haciendo comparaciones, por ejemplo, si una persona fuma, al día una cajetilla de cigarros de los más baratos (Delicados sin filtro) gastará al mes $5,100 con la cual podría comprar casi diez kilos de frijol; pero si los cigarros que fuma son Marlboro largos, entonces en un mes desembolsará a razón de

PRECIOS DE ALGUNOS PRODUCTOS CHATARRA ABRIL DE 1987*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO (EN PESOS)
Donas Bimbo	100 gr	$ 240
Gansito Marinela	45 gr	120
Papas fritas de Sabritas	150 gr	1,000
Cacahuates Enchilados Mafer	150 gr	787
Coca Cola botella	355 ml	95
Cerveza Tecate	325 ml	2,110 (6)
Ron Bacardí blanco	946 ml	3,710
Marlboro largos	cajetilla	800
Delicados sin filtro	cajetilla	170

una cajetilla diaria, $19,500 (el equivalente a suma de 10 kilos de tortillas, 50 bolillos, 3 kilos de arroz, 3 kilos de frijol, 10 litros de leche, 5 kilos de huevo, dos latas de sardina en tomate, dos kilos de pulpa blanca y tres kilos de retazo con hueso).

Básicos versus chatarra

¿Sabía usted que un gansito marinela de 45 gr. cuesta casi lo mismo que un kilo de tortillas? ¿o que 150 gr. de papas fritas de la marca Sabritas tienen casi el mismo precio que dos latas de sardinas en tomate de 425 gr? ¿o que por el mismo precio de una cajetilla de cigarros marlboro se puede comprar casi kilo y medio de arroz? o bien ¿qué 3 botellas de cerveza Tecate (975 ml.) cuestan $1,055 mientras que el litro de leche pasteurizada vale $ $335.00?, o también, ¿que unos cacahuates enchilados Mafer (150 gr.), y una Coca Cola (355 ml) son más caros que un kilo de huevo?

PRECIOS DE ALGUNOS PRODUCTOS BASICOS ABRIL DE 1987*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Tortilla	1 kg	$ 130
Bolillo	70 gr	39
Arroz - bolsa	1 kg	442
Frijol - bolsa	1 kg	535
Leche pasteurizada - cartón -	1 lt	335
Huevo	1 kg	850
Sardina en tomate - lata -	425 gr	509
Retazo con hueso de res	1 kg	1.180
Papa Blanca	1 kg	585

* Precios más frecuentes en las tiendas de autoservicio de la ciudad de México

Fuente: cotización directa.- Departamento de Estudios Económicos.- Instituto Nacional del Consumidor.

Por otro lado, menos de un litro de ron Bacardí blanco (946 ml) cuesta el equivalente a 11 litros de leche, o bien a 7 kilos de frijol o casi 8 y medio kilos de arroz. Y los equivalentes posibles son muchísimos, pero con los ejemplos anteriores basta para demostrar lo caros que son, en relación con otros productos, los productos chatarra, las bebidas alcohólicas y el tabaco.

Los productos chatarra no sólo son perjudiciales para la economía familiar, sino que además son francamenete nocivos para la salud; a este respecto ya se ha escrito mucho, tanto en esta revista como en otras publicaciones especializadas; por eso sólo mencionaremos algunos de los posibles daños causados por el abuso en el consumo de estos productos: en el caso de las bebidas alcohólicas, éstas pueden provocar cirrosis; el abuso del tabaco, enfisema o cáncer pulmonar; el exceso de pastelillos industrializados y refrescos, caries dental y obesidad, de-

masiadas frituras, obesidad, y por las grandes cantidades de sal, aterosclerosis.

Por todo lo anterior, y por muchas otras razones, es importante que usted, consumidor, reflexione un poco antes de comprar este tipo de productos y tenga en cuenta que son fácilmente sustituibles por otros alimentos, más baratos y nutritivos.

¿Se cuida ud. lo suficiente?	
Artículo consumido	**Probable consecuencia de su abuso**
bebida alcohólica	*cirrosis hepática*
tabaco	*enfisema pulmonar o cáncer de pulmón*
pastelillos de "fuerza chistorsa" y refrescos embotellados	*caries dental, obesidad*
"chicharritas" y "papitones"	*obesidad, aterosclerosis*

CAMBIOS DE PRECIOS OFICIALES* EN ABRIL DE 1987

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO ANTERIOR	FECHA DE FIJACION	PRECIO ACTUAL	FECHA DE CAMBIO	INCREMENTO %
ALIMENTOS						
— Leche Pasteurizada	lt	238	06/ II/87	245	02/IV/87	2.9
— Bolillo y Telera	70 gr	24	22/ IX/86	39	14/IV/87	62.5
— Pasta para sopa "Cora" 20% huevo	200 gr	200	03/ II/87	287	14/IV/87	43.5
— Galletas Marías Gamesa	kg	632	03/ II/87	683	09/IV/87	8.1
— Galletas Saladitas Gamesa	kg	821	03/ II/87	902	09/IV/87	9.9
— Pan Bimbo	chico	176	23/ I/87	212	14/IV/87	20.5
ARTICULOS DE LIMPIEZA						
— Jabón de lavar Zote rosa y blanco	400 gr	352	20/ II/87	399	03/IV/87	13.3
— Jabón de tocador Splen con desodorante	150 gr	245	12/ II/87	302	07/IV/87	23.3
— Papel higiénico Lys	4 rollos	753	27/ I/87	867	01/IV/87	15.1
OTROS						
— Gasolina Nova	lt	155	17/ IX/86	207	03/IV/87	33.5
— Cilindro gas doméstico	20 kg	2,100	01/XII/86	2,800	03/IV/87	33.3
— Gas licuado doméstico	mt^3	58	01/XII/86	75.60	04/IV/87	30.3
— Diesel	lt	140	01/XII/86	187	04/IV/87	33.6

* Válidos únicamente para la Cd. de México y Area Metropolitana.

FUENTE: SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Organice con oportunidad su compra de útiles y uniformes escolares

Amalia Beltrán E.

Año con año y durante el mes de septiembre, los padres de familia, que cuentan con hijos en edad escolar, ven afectada seriamente su economía familiar al realizar compras "de pánico" de uniformes y útiles escolares.

El plazo que las escuelas dan a los alumnos para que presenten su material de trabajo es muy poco, por lo que los padres tienen que hacer un gran esfuerzo para cumplir con este requisito.

Con el propósito de que los padres de familia puedan planear sus gastos con bastante anticipación, esta Institución exhorta a los maestros y autoridades educativas a que antes de finalizar el año escolar den a conocer a los alumnos la lista de útiles escolares que requerirán en el siguiente periodo escolar.

Consideramos que si se toma en cuenta tal proposición, los jefes de familia evitarán aglomeraciones, podrán elegir los útiles escolares con más calma, compararán precios y calidad en diferentes comercios, revisarán los útiles y uniformes que utilizaron sus hijos y que todavía puedan ser aprovechados y sobre todo, podrán ir comprando poco a poco el material que los niños necesitan para regresar a clases.

En cada una de las escuelas pueden organizarse los directivos con la Asociación de Padres de Familia para que, una vez que se determine el material que necesitarán los alumnos en el siguiente año escolar —de acuerdo al grado—, se entreguen las listas correspondientes, antes de salir de vacaciones, a los alumnos y padres de familia.

De acuerdo con la experiencia de la mayoría de los maestros y tomando en cuenta las listas de útiles escolares difundidas por la SEP en los años anteriores, creemos que la tarea de seleccionar los útiles que necesitarán los niños se facilitará y los padres podrán administrar mejor el gasto correspondiente.

Consumidor en el mundo

Horacio Garcia

Cambiando rubíes por pimienta

La importancia de la pimienta en el siglo IV era tan grande que un quilate de pimienta equivalía a uno de rubí.

De esa manera encontrar pimienta era semejante a dar con una piedra preciosa.

Cuando Vasco de Gama informó del hallazgo de una nueva ruta hacia la India, la nueva ruta de la pimienta quedó trazada y los precios en Lisboa se derrumbaron causando la ruina de muchos comercios.

Pero el mercado se recuperó pronto, a los seis años los precios habían subido de nuevo, mientras Lisboa dominaba los nuevos caminos marítimos.

Fuente: *"La nutrición y los alimentos en el encuentro de dos mundos".*
Dr. Francisco Giral. Cuadernos de Nutrición Feb.-Marzo 1982.

La Oficina más concurrida

La oficina municipal de Bilbao, España, a la que acude mayor número de ciudadanos en busca de solución a sus problemas es la de Información al Consumidor, según datos proporcionados por una reciente encuesta realizada por la capital vasca.

Por otra parte, las cuestiones que más preocupan a los bilbaínos según este estudio, son los relacionados con la alimentación, la vivienda y el transporte público.

Fuente: *Kiub, Núm. 20 p. 7 Bilbao, España.*

Primer lugar para la peligrosa aspirina

La aspirina ha llegado a ser el analgésico más popular del mundo a lo largo de nuestro siglo.

Se calcula que sólo en los E.U. el extraordinario consumo de esta droga llega a 16 000 *toneladas* anuales, lo que indica un promedio de consumo diario de 1/2 tableta por persona.

Sin embargo, su popularidad la hace peligrosa para muchas personas. La aspirina puede irritar el estómago, y sus usuarios habituales pueden enfrentarse a un mayor riesgo de sufrir una úlcera gástrica, que los que no la usan.

Es especialmente importante que quienes ya padecen la enfermedad eviten usar esta droga o que sólo lo hagan bajo supervisión médica.

También se conocen otros efectos graves en gestantes cuyo embarazo ha sido anormalmente prolongado por la aspirina, elevando las posibilidades de un mal parto con todas sus graves y a veces mortales consecuencias.

Fuente: *Consumer Reports February 1987 p. 82.*

Talleres infantiles sobre el consumo

El Departamento de Trabajo, Sanidad y Seguridad Social del gobierno vasco ha editado una publicación, en forma de cuaderno con anillos, titulada "Talleres pedagógicos de Consumo", dirigida a niños de primaria.

Con esta publicación se hace llegar a las escuelas una serie de sugerencias sobre actividades que pueden realizar los escolares, dirigidas a educarlos como consumidores.

Esta preocupación relativa a educar al niño para que no sea víctima de la manipulación de los publicistas en el futuro, se ha encontrado presente en las actividades del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y lo ha llevado a desarrollar el programa de los círculos infantiles, sobre el cual se publica un artículo en este mismo número.

Es de desear que esta iniciativa lleve al INCO a participar en labores comunes con los maestros de preescolar y Primaria, tendientes a incorporar los talleres infantiles sobre el consumo a los planes de estudio de la SEP.

Fuente: Kiub Núm. 20 3a. de forros.

Una vez más, el amaranto

La Revista del Consumidor se preocupó, en su entrega del mes de marzo, de dar a conocer las muy nutritivas cualidades del amaranto. Pero esta planta, tan nuestra, no sólo es importante como alimento, también lo es como planta medicinal.

En Ecuador los indígenas preparan con el *amaranthus hybridos*, afortunadamente sin saber que así se llama, una infusión de hojas para aliviar molestias renales y menstruales.

En México algunos campesinos que habitan las cercanías del Lago de Texcoco, beben *atole* de amaranto como remedio para la disentería.

Recientes investigaciones indican que el amaranto puede ser en el futuro una valiosa alternativa en la terapia con dietas bajas en proteínas animales para enfermos con problemas de encefalopatía hepática.

Fuente: *Cuadernos de Nutrición. Enero-Febrero 1986.*

La rica paprika y sus relaciones con las culturas

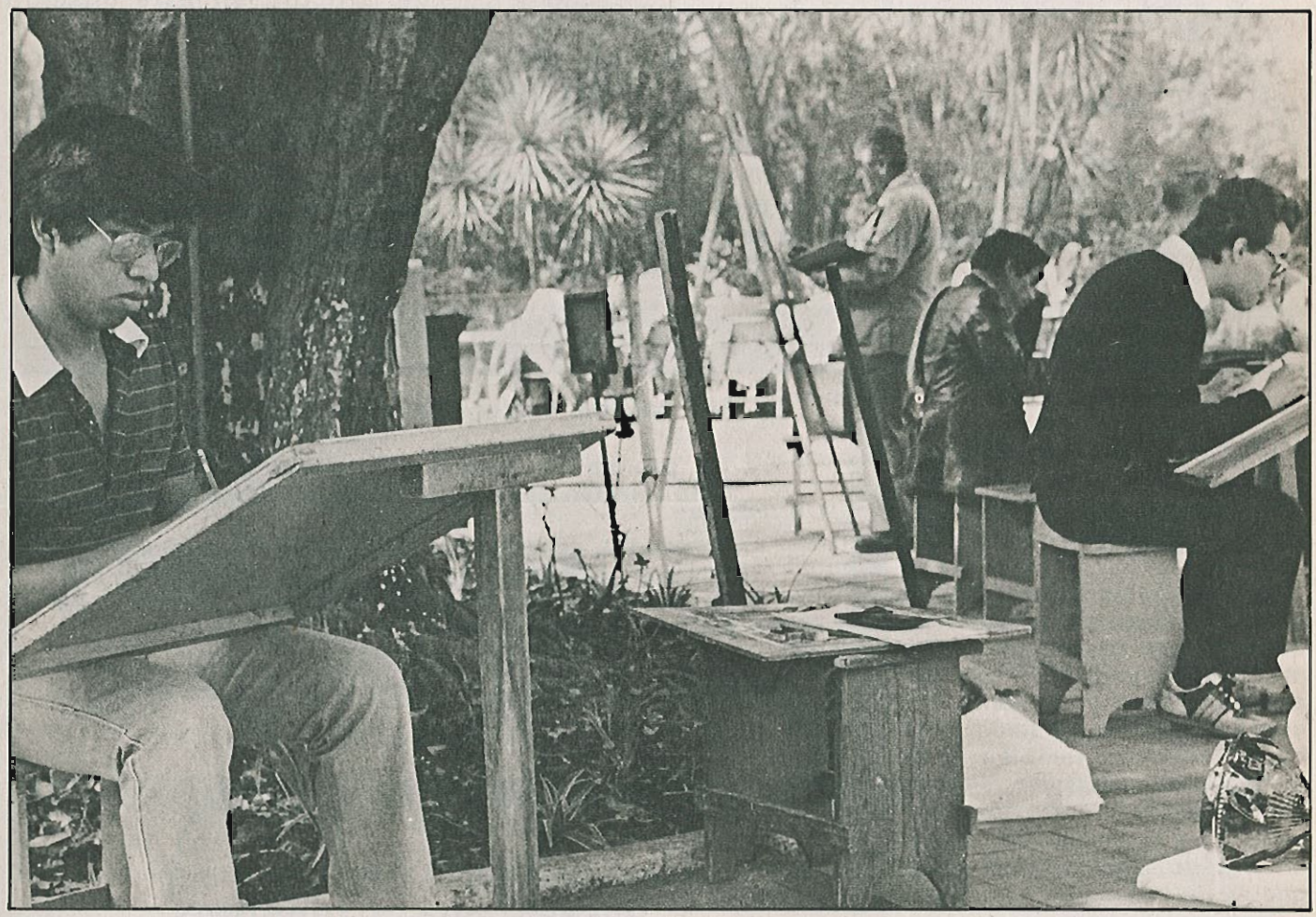
La "paprika" es un platillo tradicional húngaro.

Pero ¿qué tan lejana es esta tradición húngara? No mucho.

La paprika, de moderado sabor picante, se condimenta con una especie de pimiento, variedad grande y no picante derivada de los *ajís*, o chile, que los españoles introdujeron en Europa en el S. XVI.

Fuente: *"La nutrición y los alimentos en el encuentro de dos mundos."*
Dr. Francisco Giral. Cuadernos de Nutrición Feb.-Marzo 1982.

Dese tiempo para su tiempo libre



Unas personas más, otras menos, pero todos contamos con tiempo y días para realizar actividades recreativas después de la jornada laboral, después de haber cumplido con nuestras obligaciones reales o inventadas.

¿Qué es el tiempo libre? Sabemos que son aquellas horas del día o de la semana que nos sobran del tiempo de trabajo y que normalmente son usadas para la recreación personal o familiar. Aunque hay que decir que lamentablemente la recreación no siempre se entiende en su más alto significado, es decir, como las actividades en las que el individuo "vuelve a crearse" o se recupera, después de estar "sumergido" en el agitado ritmo de vida que impone la ciudad, las presiones y las tensiones del trabajo, las aglomeraciones, la contaminación y todos los problemas derivados del transporte urbano.

Ante ese panorama, la recreación tiene dos únicas formas de entenderse: descansar o divertirse. Estas dos opciones tienen, a su vez, tres posibles resultados. la diversión constructiva, que sí recrea nuestra integridad personal y familiar, la diversión destructiva en la que el individuo se merma o "diluye" aún más, o bien, aquella suerte de "descanso" en el que la gran mayoría de personas consumen su tiempo libre sin hacer nada, como receptores pasivos del aparato televisor, cuyos mensajes

consumistas pocas veces intercalan emisiones que realmente sirven para la recreación en el sentido antes mencionado.

Las preguntas obligadas sobre el tiempo libre serían: ¿actuamos con libertad cuando decidimos qué hacer con él?, ¿lo empleamos en provecho propio y en el de nuestra familia?, ¿lo malgastamos? Si analizamos un poco nuestra situación, nos daremos cuenta de que ni nuestra forma de vida ni la disposición urbana de nuestra ciudad ayudan a dar buen uso al tiempo. Para acudir al cine, al teatro o a cualquier espectáculo recreativo, es inevitable afrontar problemas que van desde el desplazamiento hasta las aglomeraciones y los altos precios de los espectáculos, los cuales pocas veces son gratuitos o a precios populares. Ante estas circunstancias, no es raro que muchas familias prefieran quedarse en casa para ver la televisión, y en el mejor de los casos a leer o a reparar desperfectos.

No resulta difícil discernir entre la diversión creativa, la destructiva y el desperdicio del tiempo libre. Entre las actividades que caracterizan a la primera podemos mencionar al cine, al teatro, a los museos, los deportes, llevar a los hijos al parque o a ferias sin que esto signifique comprar todo lo que nos ofrecen, o bien, salir de fin de semana habiendo ordenado nuestro presupuesto. En fin, la diversión constructiva es la actividad autodirigida que permite la creatividad, la solidaridad, el descubrimiento y la adquisición de conocimientos, habilidades y valores que posibilitan la realización del individuo.

Por lo que toca a la diversión destructiva, siempre estará relacionada con actitudes deformadas, tales como el consumo excesivo del alcohol, el consumo indiscriminado de productos innecesarios que sólo nos

obligan a gastar, el consumo de espectáculos cuyos mensajes e intenciones son de dudosa calidad, etc. Cuando en nuestro descanso o diversión predomina la televisión, es necesario tomar en cuenta varias cosas: los instrumentos publicitarios eficaces mediante los que se exponen diversos productos como si nos fueran necesarios, y bajo la falsa promesa de alcanzar mejores niveles de vida si los compramos. Al sentarnos frente al televisor, adoptamos una actitud pasiva, lo cual resulta más perjudicial para los niños; también bloquea la convivencia y la comunicación familiar, y en la mayoría de los casos proporciona mensajes que deforman nuestra visión del mundo.

Aunque las recomendaciones sobre el mejor uso del tiempo libre están contenidas en el desarrollo de este artículo, y considerando que la televisión se ha convertido en uno de los más socorridos medios de entretenimiento el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), le hace tres sencillas sugerencias:

—Seleccione los programas que aportan buena información, como documentales geográficos, sociales, culturales, noticieros o películas de calidad.

—Comente con su familia los programas, de manera que le sea posible distinguir lo positivo y lo negativo de las emisiones y los mensajes.

—Trate de enseñar a sus hijos, y hágalo usted mismo, a compartir su tiempo libre entre la convivencia familiar, los quehaceres del hogar propios de su edad, la tarea, los necesarios deportes y la lectura.

Se puede disfrutar de una sana recreación sin necesidad de gastar.

Estudio sobre la evolución de precios de productos electrodomésticos. Enero-Marzo 1987.

¡Atención!

especial para recién casados...

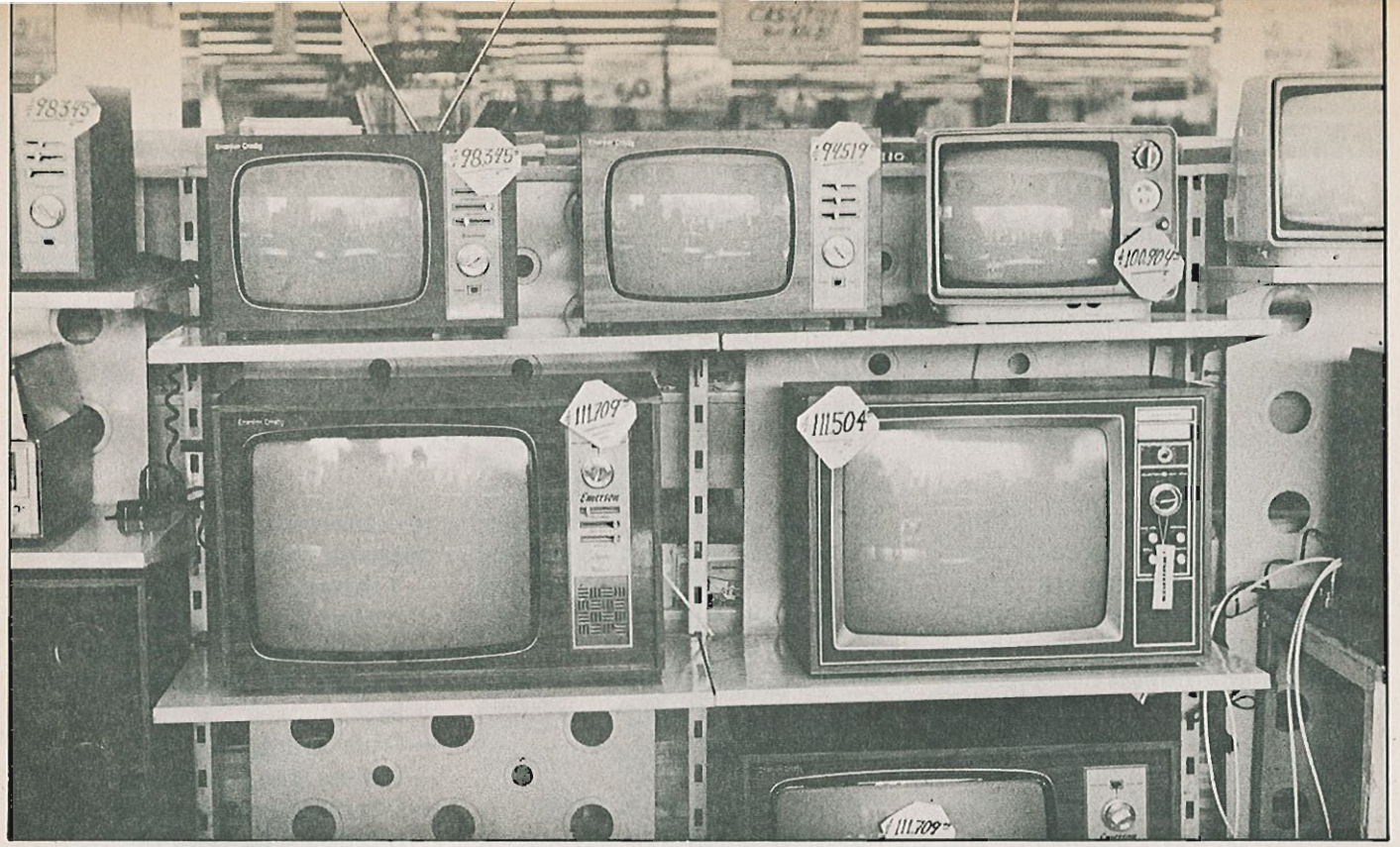
De acuerdo con las cotizaciones de aparatos electrodomésticos, recopiladas durante el primer trimestre del año por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) en 15 establecimientos del Distrito Federal, se analizó el comportamiento de los precios de 8 de ellos, cuya presencia en los hogares mexicanos es más frecuente. Para cada producto se escogieron, la marca y el modelo más comunes en el mercado.*

Los artículos seleccionados fueron: refrigerador (**8 pies cúbicos**), *estufa* (**4 quemadores, 50 cm. de ancho**), *lavadora* (**capacidad para 5 kg de ropa**), *televisor de color* (**14 pulgadas, portátil**), *equipo de sonido* (**amplificador am/fm estereofónico, reproductor**), *plancha* (**de vapor**), *licuadora* (**2 velocidades capacidad para 5 tazas**), y *olla de presión* (**4 litros**).

El precio promedio[1] de este paquete, en la primera semana del mes de enero, fue de *un millón 463 mil setenta y un pesos*, **que representa un incremento de 26.3 por ciento.**

El artículo que tuvo el máximo incremento durante el primer trimestre *fue la lavadora con 37.1 por ciento*, le siguió el refrigerador con 32.3 por ciento. La estufa observó un menor aumento de precio con 11.9 por ciento. Asimismo cabe destacar el caso de la olla de presión pues su precio sólo aumentó 0.1 por ciento. El cambio de precio registrado por los demás productos fue superior al 20 por ciento.

Tomando en cuenta las cifras anteriores, una persona con ingresos iguales al salario mínimo vigente en el D.F. ten-



dría que destinar, en el mes de enero, **el equivalente a 110.2 días de su salario íntegro**, *para adquirir un televisor* a color, es decir, **más de tres meses de trabajo**; un equipo de sonido representaba 106.2 días de salario mínimo.

Obtener los productos más económicos, como *la plancha y la licuadora, representaría alrededor de una semana de salario, esto es, 6.1 y 6.4 días de salario, respectivamente.*

Debido a la variación constante de los precios en los meses de febrero y marzo, el esfuerzo requerido para obtener alguno de los aparatos es gradualmente mayor, a manera de ejemplo, para comprar un equipo de sonido en febrero se necesitaba 126.6 veces el salario mínimo diario, es decir, más de tres meses de trabajo.

En el mes de marzo para adquirir el televisor a color y el equipo de sonido se hubieran tenido que destinar 140.1 y 137.7 veces el salario mínimo diario, respectivamente.

Durante febrero y marzo *los productos más económicos fueron la plancha y la olla de presión, con 6.7 y 7.3 días en febrero, y 7.5 y 7.2 días en marzo* respectivamente. (ver cuadro).

Los artículos que presentaron la máxima variación durante el trimestre fueron la lavadora, el refrigerador y el equipo de sonido, con cambios superiores a 25 días de salario, esto es, 37.31 por ciento, 32.3 por ciento y 27.8 por ciento, respectivamente; situación que contrasta con la observada en el precio de la olla de presión.

COSTOS DE PRODUCTOS ELECTRODOMESTICOS[1] EN RELACION AL SALARIO MINIMO (Número de veces).

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	VARIACION PERIODO ENERO-MARZO
Refrigerador	77.7	82.3	102.8	32.3
Estufa	48.4	50.1	54.2	10.0
Lavadora	17.8	19.8	24.4	37.1
T.V. color	110.2	113.4	140.1	27.1
Equipo de Sonido	106.2	126.6	135.7	27.8
Plancha	6.1	6.7	7.5	23.0
Licuadora	6.4	7.7	7.7	20.3
Olla de Presión	7.2	7.3	7.2	0.0

1 Se refiere únicamente a los 8 productos que se seleccionaron por ser los más comunes en presentación y marca en los hogares mexicanos.

FUENTE: Instituto Nacional del Consumidor, Departamento de Estudios Económicos. Cotización de productos electrodomésticos en 15 establecimientos del Distrito Federal.

NOTA: Se calculó con base en el Salario Mínimo del Distrito Federal, que fue de $ 3.050.00 diarios para el trimestre.

¿Conoce usted

A propósito de las vacaciones, ¿ya pensó en como aprovecharlas con sus hijos? Quizá quiera permanecer en casa o salir a pasear con ellos de vez en cuando. También es posible que esté planeando llevarlos de vacaciones fuera de la ciduad.

Martha Sandra García Macías

Cualquiera que sea su plan, recuerde que las vacaciones son el mejor tiempo para favorecer la convivencia y diversión con la familia, lo que contribuye a la salud mental no sólo de los niños, sino aun de los adultos.

Si bien es cierto que en esta época los costos de los servicios turísticos se han elevado, no se cuenta con la suficiente información, hay dificultades de transporte y carencia de servicios adecuados, existe una opción económica para que el trabajador y su familia tengan acceso al turismo:

La Promotora Turística de los Trabajadores (PROTUTSA) ha elaborado planes y programas vacacionales atractivos, divertidos y bien organizados, con un servicio eficiente y que sean accesibles al usuario.

Además de los programas comentados en nuestra revista de febrero, en este verano PROTUTSA ofrece ocho paquetes de fin de semana, así como cuatro recorridos con duración de tres días y dos noches por los estados de Guanajuato y Guerrero (Ixtapan Zihuatanejo y/o Acapulco).

Estos paquetes turísticos son sumamente económicos, pues gracias al apoyo de los gobiernos estatales, así como de los prestadores de servicio (entre otros los transportistas y hoteleros) se ha logrado que el trabajador obtenga hasta un 40 por ciento de descuento efectivo.

Tenga felices vacaciones con el paquete que más le convenga. Los hay para todos los gustos y presupuestos:

Salidas individuales:

Viajes de un día a sitios históricos y recreativos en los estados de Puebla, Morelos, Querétaro y México. Su precio es de $ 3,350.00 en servicio de primera clase.

Y de 3,500 en servicio express (a Querétaro $ 3,650.00) por persona. Incluyen:

- **Transportación terrestre en autobús tipo turismo**
- **Seguro de transporte**
- **Guía animador**
- **Visitas programadas**
- **Descuentos en zoológicos y balnearios, museos, zonas arqueológicas y monumentos coloniales.**

Paquetes de fin de semana con dos días, una noche, de duración.

En estos paquetes se ofrecen estancias de dos días con una noche de hospedaje en diversos balnearios y ciudades turísticas, de acuerdo con las siguientes tarifas:

1.- **Cuautla**
Precio: 27,885.00
17,085.00
Niños menores de 11 años en habitación compartida con sus padres.

2.- **Cholula**
Precio: 25,745.00
16,545.00
Niños menores de 10 años en habitación compartida con sus padres.

3.- **Ixtapan de la Sal**
Precio: 21,967.00
17,976.00
Niños menores de 6 años en habitación compartida con sus padres.

4.- **Oaxtepec**
Precio: 18,999.90

5.- **La Trinidad**
Precio: 19,786.50

6.- **San José Purrúa**
Precio: 44,914.50
31,439.00
Niños menores de 10 años en habitación compartida con sus padres.

la PROTUTSA?

7.- **Taxco**
Precio: 23,450.00
16,139.50
Niños menores de 6 años en habitación compartida con sus padres.

8.- **Tequisquiapan**
Precio: 28,725.00
18,225.00
Niños menores de 10 años en habitación compartida con sus padres.

Los servicios incluyen:
—Transportación terrestre
—Hospedaje
—Un desayuno (excepto en Ixtapan de la Sal y San José Purrúa, donde se proporcionan tres alimentos)
—Visitas programadas (no incluye entrada a balnearios)
—Seguro de viajero
—Seguro de transporte
—Guía animador.

Informes y reservaciones en

Av. Ricardo Flores Magón No. 44, 5' piso, Tel. 59.80.88 ext. 185

o a

PROTUTSA:

Cerrada de Salamanca No. 12-8 CP 06700, Tel. 514.79.80 y 525.40.08.

Paquetes de 3 días y 2 noches:

Lugar: *Salidas (mes de julio)*

Guanajuato 1-4; 10-13; 20-23 y 27-30 de julio, a las 6:30 hrs.

En grupos de 39 personas

Precio por persona: *$ 53,050.00*
Precio por niño: *$ 39,500.00*
en habitación doble

Incluye:

Transportación terrestre
Hospedaje en habitación doble
Desayunos
Visitas programadas
Guía y seguro
Impuesto y propinas

Acapulco *1-4; 9-12; 16-19 y 23-26 de julio, a las 6:30 hrs.*

En grupos de 39 personas

Precio por persona: *$ 51,580.00*
Precio por niño: *$ 37,850.00*
en habitación doble

Incluye:

Transportación terrestre
Hospedaje en habitación doble
Visitas programadas
Desayunos
Guía y seguro
Impuesto y propinas

Ixtapa Zihuatanejo *6-9; 16-19; 25-28 de julio y del 31 de julio al 3 de agosto, a las 10:300 p.m.*

Precio por persona: *$ 61,021.00*
Precio por niño: *$ 41,159.00*
en habitación doble

Incluye:

Transportación terrestre
Hospedaje en habitación doble
Tres desayunos
Visitas programadas
Guía y seguro

Casos de la vida real

La "asociación fantasma" desapareció

Ante la Procuraduría Federal del Consumidor se presentaron varias personas para quejarse contra la "Asociación Nacional de Trabajadores en Establecimientos Comerciales y Conexos", por el incumplimiento en la entrega de algunos departamentos.

Esta "asociación" prometió a los consumidores tramitar, ante instituciones públicas, la dotación de viviendas, siempre y cuando entregaran un fuerte enganche y anticiparan algunas mensualidades.

La PROFECO, tan pronto como tuvo conocimiento de las quejas, se avocó a las investigaciones y encontró que dicha asociación —que aduce contar con el respaldo de fuertes organizaciones obreras y de instituciones de gobierno— se niega a atender los llamados de la autoridad; además, se comprobó que no cuenta con el apoyo que presume.

La procuraduría, de acuerdo con las facultades que le confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor, sancionó a los responsables y continúa con los trámites correspondientes, a fin de que respondan ante las autoridades penales y den cumplida satisfacción a las demandas de los afectados.

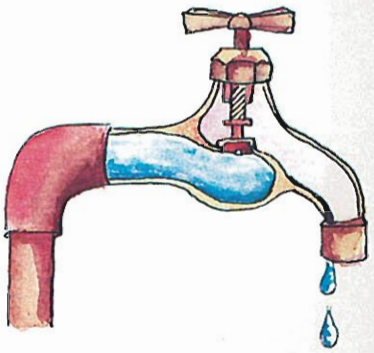
Se previene a los consumidores para que tengan especial cuidado si esta "Asociación Nacional de Trabajadores en Establecimientos Comerciales y Conexos", les llega a ofrecer gestiones para la obtención de casas o departamentos. En ese caso, procedan a darlo a conocer a la PROFECO para que se les proporcione asesoría y actúe en su defensa.

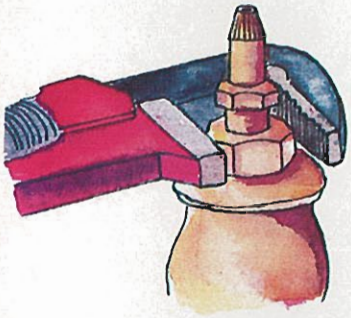
La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Unidad de Impresos y Suscripciones, Insurgentes Sur 1228-5° piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Prisma Mexicana, S.A. Norte 75 No. 2537. Col. Salvador Xochimanca, México, 16 D.F. Tels.: 527-94-40 al 44 399-36-44, Tipografía: TIPART —Tipografía y Formación— México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidores Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176. Características 218621408.

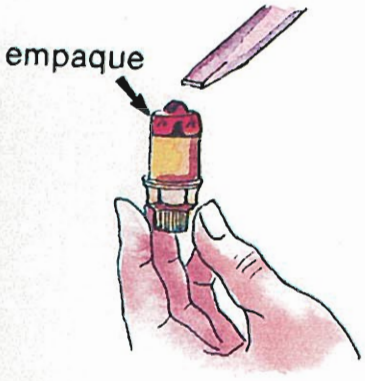
CUIDEMOS EL AGUA

Cuando las llaves y las regaderas cerradas gotean se debe a que los empaques de éstas, están gastados.

Para sustituirlos, primero se cierra la llave de paso que surte de agua toda la casa.



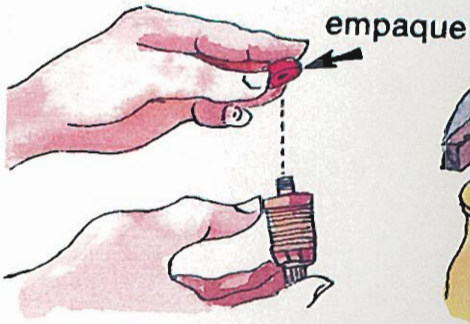


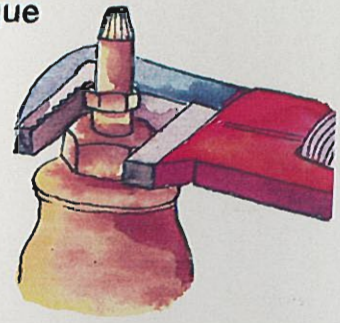


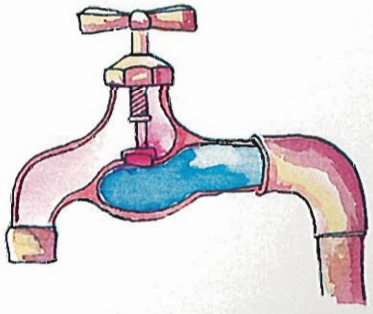
Posteriormente se desarma la llave del agua, utilizando una llave steelson y un desarmador.

Los empaques se venden en las tlapalerías y son todos de la misma medida.

Se saca el empaque y se cambia por uno nuevo.







La llave se vuelve a armar y se abre la de paso para comprobar si el desperfecto quedó bien arreglado.

EN TELA DE JUICIO

Más vale prevenir...

Una ráfaga de aire pone al descubierto las piernas de una mujer, y evidencia el disfrute sensual que ésta experimenta. En ese momento, se escucha el grito de "auxilio" de un caballero atribulado a punto de caer al fondo de una barranca. Al momento, la dama se quita, sin ningún pudor, sus pantimedias, le tira un extremo de las mismas y el galán se salva de "puro milagro".

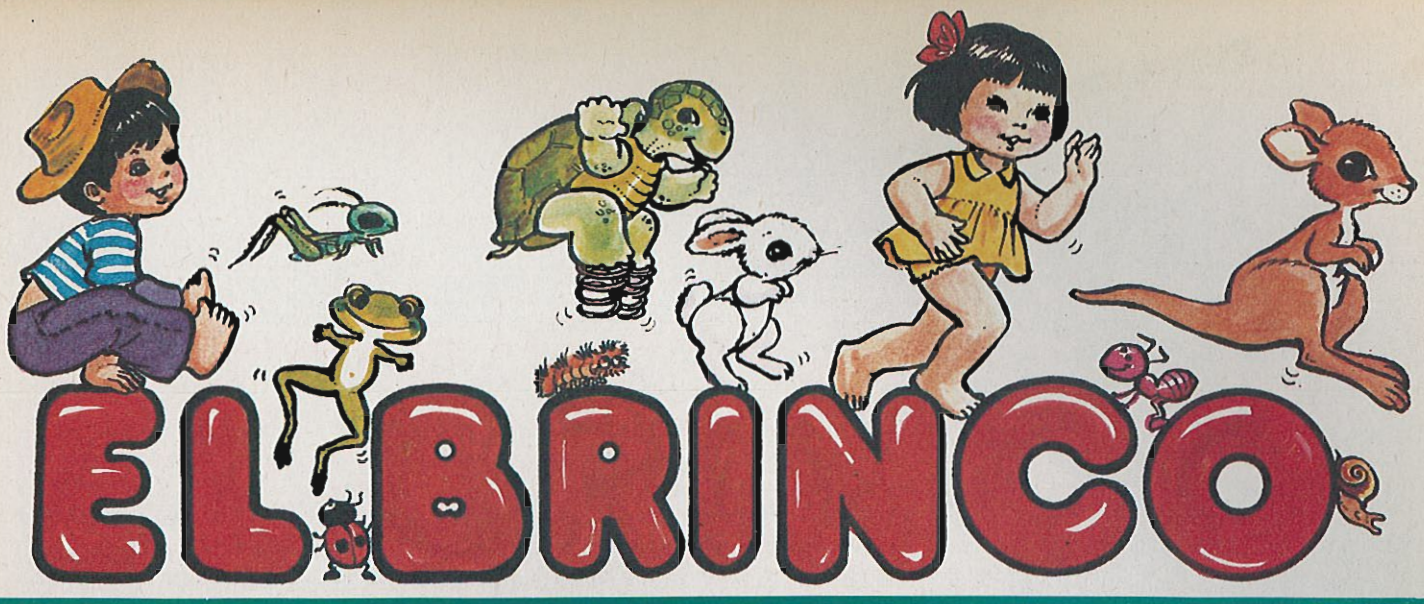
La descripción anterior no se refiere a una película de acción de las que aún están de moda, sino a un anuncio que se transmite por televisión. La tendencia actual de muchos anuncios es precisamente crear ambiente de "aventura" y "romance" como en las películas. Ya los héroes no surgen del cine, sino de la "pantalla chica" y los héroes ya no son los personajes, sino los productos que usan.

En este comercial se nos hace pensar que toda mujer puede vivir una situación semejante. Para lo cual tendría que estar prevenida, por supuesto usando las medias de la marca anunciada.

A final de cuentas, el mensaje que se trasmite es que, con unas medias tan resistentes se puede esperar todo, incluso salvar una vida. La verdad es que en algunas películas "de acción" también las medias han servido para ahorcar al protagonista. Nos preguntamos entonces ¿No será mejor que la publicidad dé la calidad y características reales del producto, sin necesidad de recurrir a fantasías? Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

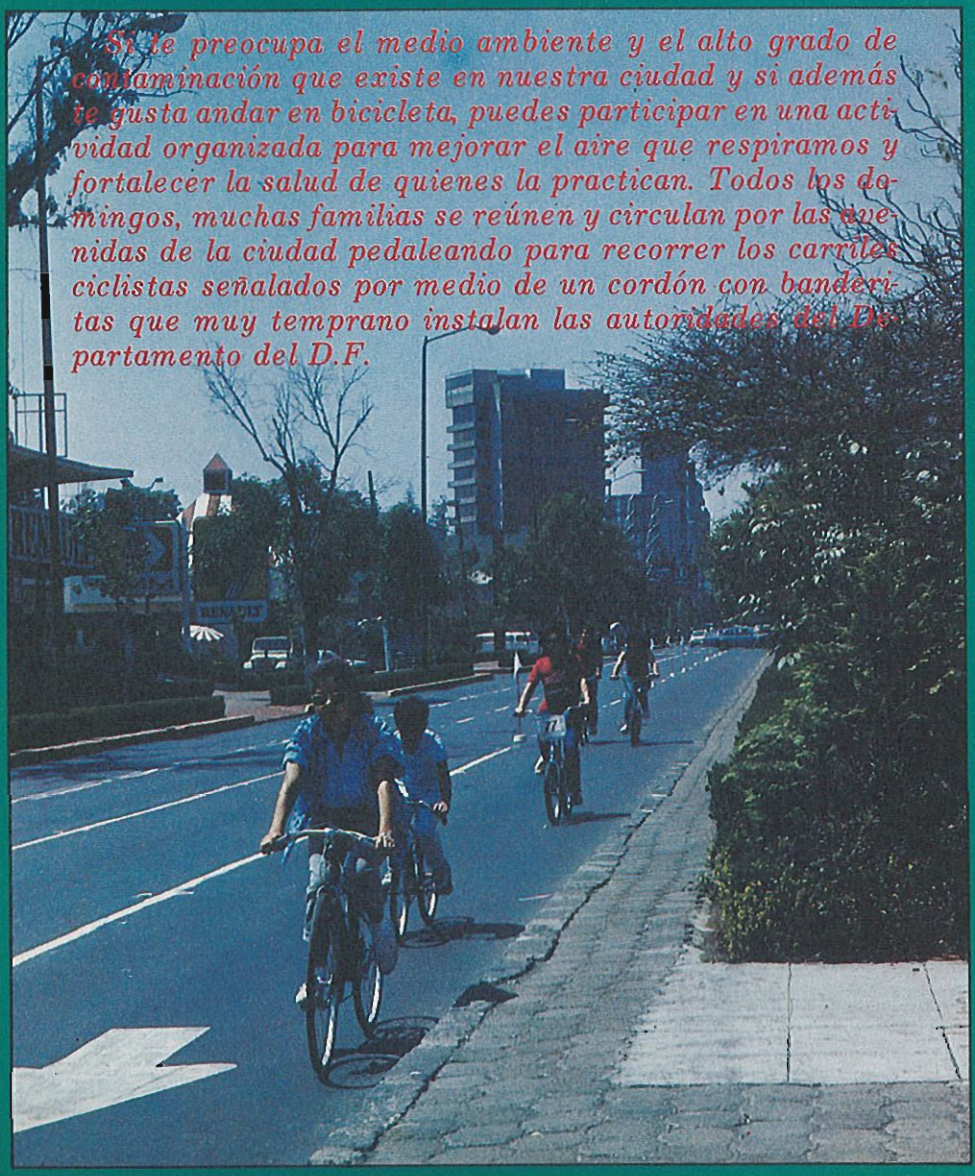
SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

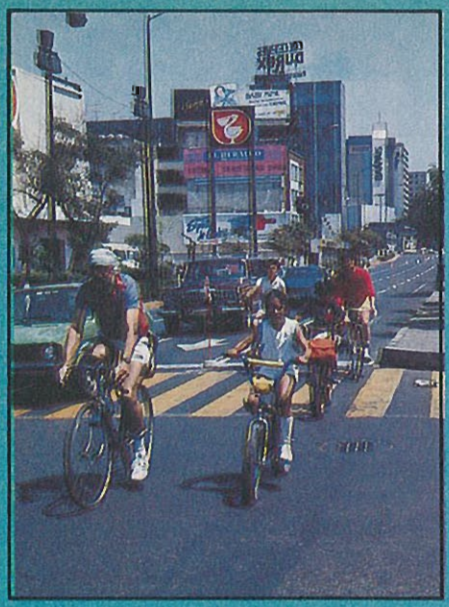


Suplemento de la Revista del Consumidor Coordinación: Marie Puga. Junio de 1987 65

En bici todos los domingos

Si te preocupa el medio ambiente y el alto grado de contaminación que existe en nuestra ciudad y si además te gusta andar en bicicleta, puedes participar en una actividad organizada para mejorar el aire que respiramos y fortalecer la salud de quienes la practican. Todos los domingos, muchas familias se reúnen y circulan por las avenidas de la ciudad pedaleando para recorrer los carriles ciclistas señalados por medio de un cordón con banderitas que muy temprano instalan las autoridades del Departamento del D.F.





En bici todos los domingos

Silvia Téllez

¿QUE OPINAN LOS NIÑOS?

Algunos de los niños participantes expresaron su descontento con los automóviles, ya que especialmente las camionetas colectivas, invaden el carril ciclista cuando van a dar vuelta a la izquierda y los deportistas deben esperar a que el semáforo les permita esa vuelta. ***"Mientras, dicen los niños, nosotros esperamos a pesar de que el semáforo está en verde y respiramos el humo de los escapes de esos impacientes; y los policías no dicen nada. ¿Les falta capacitación?" "Tampoco hay suficientes patrullas ni auxilios médicos o viales. Ojalá que pronto se organicen bien".*** *— nos comentaron.*

Es así que los niños colaboran al mejoramiento del ambiente al llevar a sus papás a ese paseo ciclista con el que se impide usar el automóvil por lo menos una vez a la semana. Este deporte familiar aumenta la convivencia ya que conocerás a otros amiguitos que tienen tus mismas inquietudes ecológicas.

Los paseos en bicicleta son adecuados para mejorar el sistema respiratorio y fortalecer los músculos.

Los paseos se pueden realizar con toda la familia sin ningún riesgo ya que la Secretaría de Protección y vialidad proporciona ayuda y brinda auxilio mecánico y servicio médico a quien lo solicite. Actualmente se han señalado dos circuitos para este deporte: el Insurgentes y el Tezozomoc; hay planes para continuar esta campaña en parques y bosques de las distintas delegaciones del D.F. Pronto se iniciará otro circuito: el de Bosque de Aragón.

Los paseos se inician a las 10 y terminan a las 13 horas. El recorrido de Insurgentes tiene como punto de partida el parque de la Bombilla en San Angel, junto al monumento de Obregón antes de las 12 horas. El de Tezozomoc se reune en el puesto de PRODDF en el parque Tezozomoc en Azcapotzalco, antes de las 13 horas. ¡Ojalá que este deporte se incremente y los automóviles desaparezcan de las grandes avenidas aunque solamente sea por un día.

CIRCUITOS CICLISTAS DOMINICALES DECÁLOGO PARA LA SEGURIDAD DE LOS USUARIOS

- *CONSERVA UNA VELOCIDAD MODERADA Y DISTANCIA PRUDENTE EN RELACIÓN A LOS OTROS CICLISTAS, YA QUE SE TRATA DE UN PASEO Y NO DE UNA COMPETENCIA.*
- *RESPETA LAS SEÑALES DE TRANSITO Y NO LLEVES MASCOTAS.*
- *NO REBASES A TUS COMPAÑEROS DE PASEO.*
- *CONSERVA EL CARRIL EXCLUSIVO PARA EL PASEO CICLISTA Y NO INVADAS LOS DESTINADOS A LOS AUTOMÓVILES.*
- *LOS NIÑOS TIENEN PREFERENCIA PARA CIRCULAR POR LA PARTE CERCANA A LA GUARNICIÓN (BANQUETA O CAMELLÓN).*
- *OBEDECE LAS INDICACIONES DE GUÍA.*
- *SI POR ALGUNA RAZÓN TIENES QUE SEPARARTE DE TU GRUPO, ESPERA EL SIGUIENTE E INCORPORATE A EL.*
- *POR TU SEGURIDAD NO HAGAS ACROBACIAS CON TU BICICLETA, NI TE APOYES O CUELGUES DE NINGÚN VEHÍCULO MOTORIZADO.*
- *EN CASO DE NECESITAR SERVICIO MÉDICO O MECÁNICO, ACUDE A LOS PUESTOS DE AUXILIO (PARQUE DE LA BOMBILLA, PARQUE HUNDIDO Y AV. ÁLVARO OBREGÓN O*

A ALGUN MIEMBRO DEL COMITÉ ORGANIZADOR.

- *RESPETA LOS AVISOS DE ALERTA EN LOS CRUCES DE CALLES (SEÑALES CON BANDERITAS ANTES DE LOS SEMAFOROS).*

Fotos de Gustavo Carrillo

REVISA TU BICICLETA

Es importante que tu bicicleta esté en buenas condiciones. Antes de usarla, revisa sus partes, si es posible con ayuda de alguno de tus papás. Si es necesario alguna reparación y tu no puedes hacerla, llévala al mecánico de bicicletas. Comprueba lo siguiente:

Manubrios.- ¿Están ajustados a una altura cómoda? ¿alcanzas bien el mecanismo de los frenos con tus manos?

Frenos.- ¿Funcionan rápida y fácilmente? ¿están en buena condición los cables que salen de los manubrios?

Asiento.- Asegura el asiento a tu peso actual. Asegúrate que esté firme y cómodo.

Ruedas.- ¿Giran sin ondular? Cuida que los rines estén parejos y limpios.

Faro y señales traseras. ¿Son visibles a 30 metros de distancia? ¿Están limpios y no están estrellados?

Llantas.- ¿Están infladas a la presión necesaria? Revisa si no están flojas en la parte que toca el suelo.

Timbre y bocina.- ¿Su sonido se oye a una distancia de 30 metros?

Cadena.- Revisa si está ajustada y si sus eslabones están unidos sin tramos desiguales. Quizá necesites limpiarla y aceitarla.

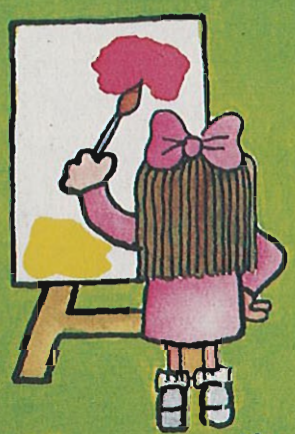
Pedales.- Revisa que no estén flojos y que su posición sea correcta para asegurar tu pie.
La estructura y las salpicaderas ¿están bien alineadas? Límpiala con una estopa para quitar polvo y tierra. Aceita los lugares en que giran ruedas y pedales. ¿Todo está bien? ¡Adelante!

Salida próxima, va

Julio y agosto son los meses en que no hay escuela. Pero no crean que esto significa levantarse tarde, ver televisión todo el día y vagar por la casa con caras de aburridos. Si planean con tiempo un buen programa, quedarán satisfechos con la actividad que realicen durante estas semanas. Deportes, juegos, entretenimientos y aprendizaje de habilidades nuevas, será el resultado satisfactorio de 60 días de descanso escolar. El Brinco proporciona varios programas para escoger. ¡Felices vacaciones!

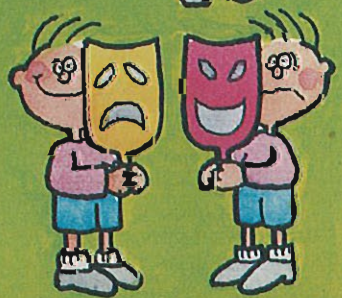
BIBLIOTECAS PÚBLICAS EN EL D.F. Y EN PROVINCIA.

Programa Mis vacaciones en la biblioteca. Taller de Teatro. Taller Ciclo México ante el año 2000. Ciclos de lectura. Ciclo El sueño de nunca acabar. Magia brujos y hechizos. Ciclo El tiempo a través de la imaginación.
Del 13 de julio al 21 de agosto. Informes en cualquiera de las bibliotecas centrales, estatales y delegacionales que ofrecerán estos cursos. Acude a la más cercana.



CASA POPULAR DE LA MAGDALENA CONTRERAS

6 de julio al 18 de agosto.
Niños de 6 a 12 años.
Cursos de pintura, dibujo, juguetería, futbol, natación y gimnasia. Excursiones a los Dinamos.
Todos los cursos son gratuitos.
Informes: Av. Luis Cabrera 1, Col. San Jerónimo Lídice. Tel. 5 95 13 99.



DELEGACION MIGUEL HIDALGO

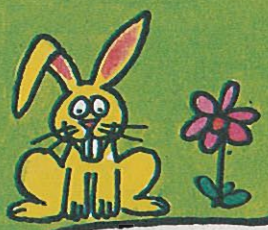
Coordinación de Centros de Arte en el teatro Angela Peralta.
Niños de 6 a 12 años. Lunes a viernes durante julio y agosto.
Inscripciones en Emilio Castelar y Aristóteles, Col. Polanco. Tel. 5 53 27 98.

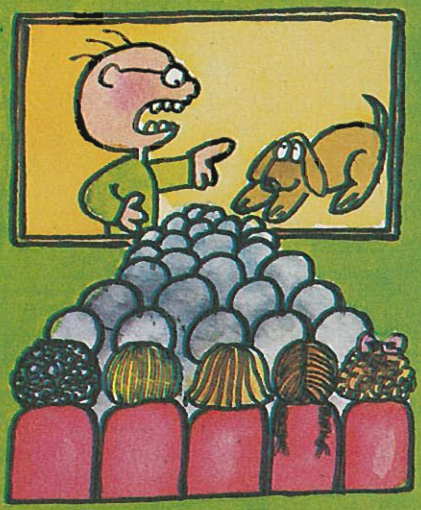
ıcaciones escolares

Pilar Perez Sainz

CENTRO COMUNITARIO CULHUACAN

Talleres de educación científica. Talleres de iniciación artística. Visitas guiadas a museos. Cine Club infantil. Grupos por edades.
Niños de 6 a 13 años. Inscripciones durante el mes de junio. Informes: Morelos 10 esq. con Calzada Tulyehualco. 5 82 73 64.





MUSEO DE SAN CARLOS.

Programa Arte en Vacaciones.

10 de julio al 31 de agosto. Tres grupos limitados a 30 niños cada uno. Niños de 5 a 7 años: miércoles de 9 a 13 horas. Niños de 7 a 9 años: martes y jueves de 9 a 13 horas. Niños de 9 a 12 años: miércoles y viernes de 9 a 13 horas.
Cine Club infantil.
Inscripciones: 15 de junio (único día) a partir de las 10 de la mañana.
Informes: Puente de Alvarado 50. Tel. 5 35 48 48.

CASA DE LA CULTURA COYOACÁN

Cursos de pintura, iniciación artística, música y teatro. Visitas guiadas por museos de Coyoacan.
Inscripciones a partir del 15 de junio. Informes: Francisco Sosa 202. Tel.: 6 58 52 03

UNAM.

VACACIONES DE PUMITAS

Este año, los cursos de verano comprenderán cuatro áreas: Científica, Humanística, Deportiva, Manualidades.

Para niños de 4 a 13 años —8 a 13 horas— 20 de julio al 28 de agosto.
Inscripciones: 15 al 30 de junio de 10 a 14 horas y de 16 a 18 horas.
Informes: 5 50 54 12.

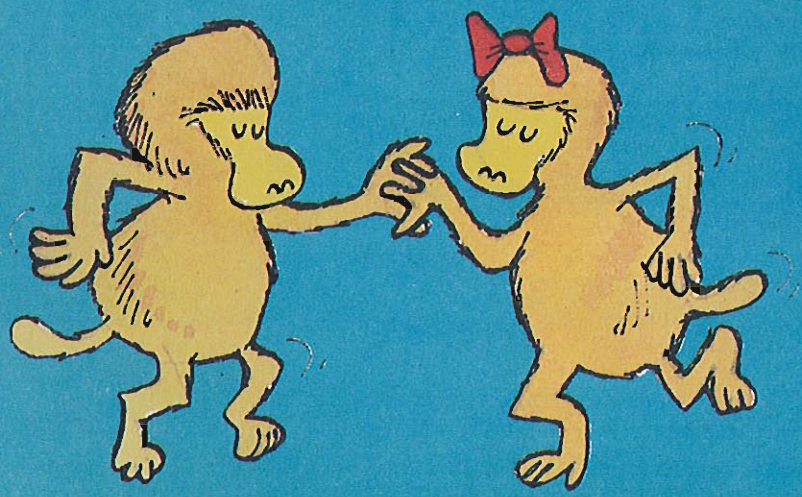
Los monos tienen sed.

Raúl Puga E.

La falta de agua en una población ya sea humana o de animales, es tan grave como la escasez de alimentos y puede transformar a un grupo organizado en seres enloquecidos y destructores.

Un escritor escocés, J.T. Hunter, autor de una novela poco conocida que se llama "Cazadores Blancos", se quedó corto cuando consideró que la cacería más peligrosa es la del leopardo. Es cierto que el leopardo es un felino astuto y vigoroso que puede trepar de un salto alturas superiores a las que trepa un león o un tigre. También es cierto que se trata de un animal que, agazapado entre las ramas de un árbol, puede saltar sobre su perseguidor, cuando éste menos se lo espera, al verse acosado o es herido.

Pero hay un habitante de la selva mucho más peligroso. Es un animal al que algunos naturalistas lo clasifican entre los antropoides como el gorila o el chimpancé y otros entre los cercopitecos, una familia de monos más chicos y menos inteligentes que aquellos pero que poseen colmillos muy desarrollados; se trata de los *mandriles, monos cinocéfalos (del griego: cabeza de perro)* entre los que hay ejemplares tan grandes como un hombre y que llegan a pesar 60 kilos y más.



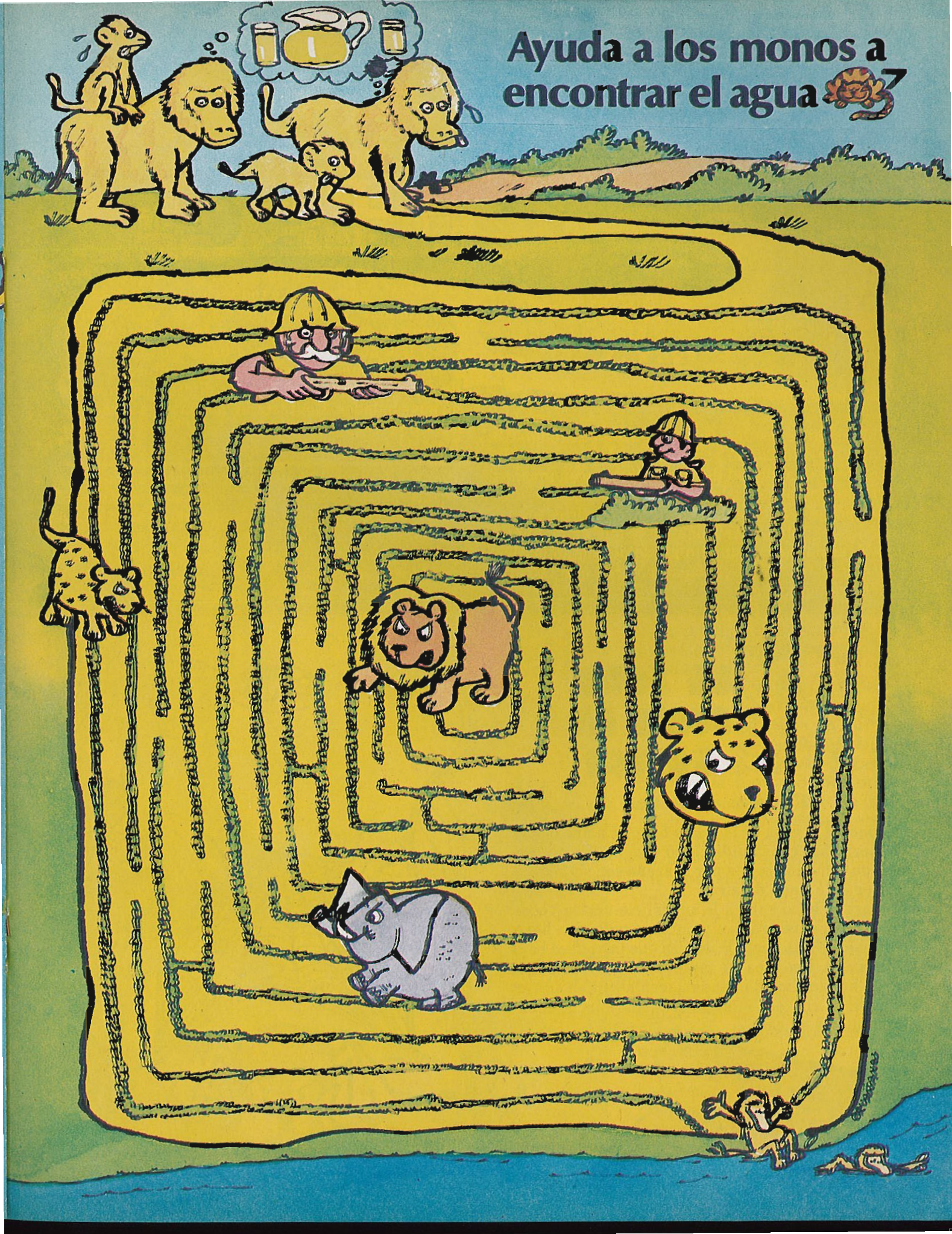
Son animales astutos e inteligentes, muy juguetones y cariñosos cuando jóvenes pero irascibles y malhumorados a medida que su edad avanza.

Su fuerza unida a su ferocidad les permite descuartizar entre dos a un leopardo, su peor enemigo. La dieta de los mandriles consiste en frutos silvestres y raíces pero ocasionalmente pueden aficionarse a la dieta carnívora.

Tienen un desarrollado espíritu de grupo y organizados en manadas de centenares pueden atacar aldeas bajo el impulso de la sed o el hambre, acabar con las aves de corral y causar grandes destrozos.

Los efectos de las grandes sequías son terribles para todos los seres vivos. ¡Cuidemos el agua!

Ayuda a los monos a encontrar el agua



el correo de los brincadores

Queridos amigos brincadores:

Mi nombre es *Beatriz Oria Ramos*, tengo 13 años y voy en 2o. de secundaria. Me he enterado de que en una ciudad del mundo murieron muchas personas a causa de la contaminación que se produce por el humo de las fábricas, los carros, los camiones, el polvo, etc. También sé que en la ciudad de México tenemos un alto grado de contaminación ya que el frío produce capas polares que tapan o encierran el smog.

Los ciudadanos corren un riesgo al vivir en esta ciudad. Me gustaría que todos tuviéramos más responsabilidad y más conciencia; que se revisaran los carros, que se trasladaran fábricas a otros lugares y que no se tirara tanta basura en las calles.

También me gustaría que me escribieran niños de otros lugares para que me dijeran cómo viven en sus ciudades. Contéstame por favor a *Arboleda 140, Col. Lomas de Bellavista. Ciudad Satélite, Edo. de México. 54080.*

Betty: Cada vez son más numerosos los niños que se interesan y conocen los problemas ecológicos. Si comunicas tus ideas y tus compañeros también lo hacen, se formará una cadena cada vez mayor, de personas convencidas de la necesidad de terminar con la contaminación.

Nos gustó mucho tu carta con barquitos y mar.

DE TODO COMO EN BOTICA

Habitaciones extrañas.

¿Conoces la casa de la *araña buzo*? Es una de las más hermosas construidas bajo el agua. Es una especie de campana tejida por la araña con su hilo. El interior está lleno de aire.

La araña buzo sube a la superficie varias veces al día, baja, sube, vuelve y entra y cada vez, lleva en su cuerpo una burbuja de aire que introduce bajo la campana. Después, se mete en ella para producir sus huevecillos de donde nacen arañitas que se encuentran con esa morada transparente y silenciosa, que es su casa.

¿No has olvidado nuestra dirección? Escríbenos.

El Brinco.
Apartado Postal 20-600
México, D.F. 01020